


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра английского языка

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой,
д-р филол. наук, профессор
 Н.Н. Белозерова

26 июня 2017 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

45.04.02 Лингвистика
Магистерская программа

«Теория и практика преподавания иностранных языков и культур»

Выполнила
студентка 2 курса
очной формы обучения



Бычкова Мария Олеговна

Руководитель работы
канд. филол. наук, доцент



Антонова Светлана Николаевна

Рецензент
д-р педагогич. наук



Пчелинцева Ирина Геннадьевна

г. Тюмень, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
ГЛАВА 1. Рекламный дискурс как предмет лингвистического изучения	5
1.1. Общее понятие дискурса в лингвистике.....	5
1.2. Сущность рекламного дискурса, его виды и функции.....	18
Выводы по главе 1	38
ГЛАВА 2. Особенности английского политического рекламного дискурса в сети Интернет	39
2.1. Лингвостилистические характеристики английского политического рекламного дискурса в сети Интернет.....	39
2.2. Английский политический рекламный Интернет-дискурс на материале политических сайтов.....	62
Выводы по главе 2	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	83

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы исследования продиктована следующими факторами:

- 1). В современном мире возрастает значимость рекламной коммуникации, от правильной интерпретации которой зависит успешность когнитивно-аффективного восприятия текстов.
- 2). Исследования, проводимые в области рекламного дискурса, широко представлены в коммуникативной лингвистике, однако жанры, стили рекламного дискурса в аспекте когнитивного-аффективного восприятия ещё недостаточно изучены.
- 3). Аспекты рекламы традиционно являются объектом исследования лингвистики, но их коммуникативный потенциал до сих пор не оценён по достоинству.
- 4). Стилистические особенности рекламы находятся в фокусе внимания лингвистов, однако, стилистические особенности рекламных текстов ещё не рассматривались.
- 5). Изучение и систематизация вербальных средств речевого воздействия, реализуемого посредством когнитивного уровня восприятия, позволяют вскрыть механизмы осуществления общения адресанта с потенциальным адресатом.
- 6). Политическая реклама в интернет-пространстве Великобритании все больше завоевывает популярность и становится мощным инструментом управления целевой интернет-аудиторией, где информирование находится в функциональном единстве с воздействием и побуждением к действию. Ключевыми признаками политической интернет-рекламы нового типа являются интерактивность, ориентация на диалоговую модель, оптимальное использование возможностей виртуального общения.

Целью данной диссертационной работы является построение модели современного рекламного дискурса с выявлением его характеристик на примере англоязычных политических информационных сайтов. Для достижения цели ставятся следующие исследовательские задачи:

1. Определить ключевые понятия дискурса в лингвистике
2. Раскрыть сущность рекламного дискурса
3. Выявить лингвостилистические особенности английского Интернет-дискурса
4. Рассмотреть и проанализировать англоязычные политические информационные сайты на предмет особенности рекламного Интернет-дискурса

Объектом исследования является рекламный политический дискурс, подразумевающий под собой текст, обусловленный ситуацией рекламного общения.

Предмет исследования — лингвистические характеристики современного англоязычного политического рекламного дискурса на материалах информационных сайтов.

Теоретической основой работы послужили исследования отечественных и зарубежных учёных, чьи работы внесли существенный вклад в теоретическую разработку процесса.

Информационную базу исследования составляют такие теоретические источники, как публикации периодических изданий, англоязычные рекламные объявления, политические единицы дискурса в сети Интернет.

Материалом исследования выступают более 300 действующих персональных веб-страниц членов Парламента Великобритании в сети Интернет.

В диссертационной работе использованы положения научных работ следующих авторов: Р. Белл, Т. ван Дейк Р, Г. Клаус, Дж. Фишман, Якобсон, Е.И. Беляева, А. Вежбицка, Т.А. Ивушкина, В.И. Карасик, Е.Ф. Тарасов и др.

Метод исследования: дискурсивный анализ, синтез, обобщение, метод сплошной выборки.

Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Первая глава исследования посвящена определению понятия «дискурс» и определению рекламного дискурса в современном мире. Во второй главе на основе анализа фактического материала раскрываются особенности языка английского политического рекламного дискурса на материалах политических сайтов. В заключении подводятся итоги исследования.

1.РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

1.1 Общее понятие дискурса в лингвистике

Термин «дискурс» (фр. discours – речь) в широком смысле слова представляет собой сложное единство языковой практики и экстралингвистических факторов (значимое поведение, манифестирующееся в доступных чувственному восприятию формах), необходимых для понимания текста, т.е. дающих представление об участниках коммуникации, их целях и установках, условиях производства и восприятия сообщения. Традиционно дискурс имел значение упорядоченного письменного, но чаще всего речевого сообщения отдельного субъекта.

Говоря об образовании термина, можно выделить то, что сам термин произошел от латинского слова discursus, что означает «круговорот, движение». Так, со временем неупорядоченные хаотичные движения физического плана преобразились. Они стали ассоциироваться с различными, «разнонаправленными» мыслями, идеями, разнообразными взглядами разных людей на одну и ту же проблему. В дальнейшем произошла еще одна трансформация смысла. Начинает устойчиво ассоциироваться у большинства людей именно с вербальностью понятие дискурс. Объяснить этот феномен достаточно просто. Практически любой информационный посыл: бытовой ли, из области политики, идеологии, культуры, науки, военного дела – суть одна, – это один из видов дискурса.

В последние десятилетия термин приобрел новые оттенки значения. Частое отождествление текста и дискурса связано, во-первых, с отсутствием в некоторых европейских языках термина, эквивалентного фр.-англ. discours(e), а во-вторых, с тем, что ранее в объем понятия "дискурс" включалась лишь языковая практика. По мере становления дискурсного анализа как специальной области исследований выяснилось, что значение дискурса не ограничивается лишь письменной и устной речью, но обозначает, кроме того, и внеязыковые семиотические процессы. Акцент в интерпретации дискурса

ставится на его интеракциональной природе. Дискурс - прежде всего, это речь, погруженная в социальный контекст (по данной причине понятие "дискурс" практически не употребляется по отношению к древним текстам). Дискурс не представляет собой изолированную текстовую или диалогическую структуру, так как гораздо большее значение в его рамках приобретает паралингвистическое сопровождение речи. Дискурс - это "существенная составляющая социокультурного взаимодействия" (ван Дейк). Философское звучание термин приобрел благодаря работам французский философа, теоретика культуры и историка Поль-Мишеля Фуко. "Дискурсия" им понимается как сложная совокупность языковых практик, участвующих в формировании представлений о том объекте, который они подразумевают. В "археологических" и "генеалогических" поисках Фуко "дискурсия" оказывается своеобразным инструментом познания, репрезентирующим весьма нетрадиционный подход к анализу культуры. Фуко интересуется не денотативное значение высказывания, а, наоборот, вычитывание в дискурсе тех значений, которые подразумеваются, но остаются невысказанными, невыраженными, притаившись за фасадом "уже сказанного". В связи с этим возникает проблема анализа "дискурсивного события" в контексте внеязыковых условий возникновения дискурсии - экономических, политических и др., которые способствовали, хотя и не гарантировали его появление. Пространство "дискурсивных практик" обусловлено возможностью сопрягать в речи разновременные, ускользающие из-под власти культурной идентификации события, воспроизводя динамику реального. В "дискурсии" Фуко обнаруживает специфическую власть произнесения, наделенную силой что-нибудь утверждать. Говорить - значит обладать властью говорить [Фуко 1980]. В этом смысле дискурс подобен всему остальному в обществе - это такой же объект борьбы за власть. Во многом благодаря работам Фуко, Альтюссера, Деррида, Лакана французская школа дискурсного анализа отличается большей философской направленностью, вниманием к идеологическим, историческим, аспектам

дискурса. Сегодня анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знания; теория дискурса развивается в лингвистике текста, психолингвистике, семиотике, риторике.

Следует выделить некоторые отличия между дискурсом и текстом. Не смотря на наличие у них общей черты, такую как, качественный дискурс в своей основе содержит первичную составляющую – текст, нужно не забывать, как уже упоминалось ранее, что такой текст носит не академический и не статистический характер.

На первый план выходит его результативность, т. е. спрогнозированное и реализованное речевое воздействие, собственно и превращающее текст в дискурс. Что это за узконаправленное вербальное действие? Дискурс всегда направлен на конкретный объект, пребывающий в конкретной обстановке, и на определенную целевую аудиторию. Причем он непременно доносит информацию об этом в определенном контексте. Отдельный дискурс представляет собой однородный (когерентный) смысловой блок.

Однако цепочка дискурса не дискретна: один блок заканчивается, другой начинается и т. д. Она моделирует типовой разговор, представляющий собой некоторую последовательность: заканчивается один, и следом на его смену приходит другой дискурс. Подводя итог, можно сказать, что этот вид коммуникативного воздействия имеет блочную структуру, как свидетельствует практика работы масс-медиа.

Теория дискурса возникла раньше, чем «лингвистика текста», но именно ей было суждено воплотить в реальность замыслы последней.

Лингвистика текста развивается в следующих направлениях: коммуникативном, структурном, и лингвокультурологическом. Основной проблемой семиотики текста является определение того, что означает вымысел и как он функционирует в семиотическом мире человека. Также главной задачей данного направления является вскрытие путей, которыми интерпретатор «заставляет текст соотноситься с миром».

Изучение проблем, связанных со сверхфразовыми единствами, сложными синтаксическими целыми, привело к возникновению грамматики текста, что и стало одним из мощных источников развития интегральной теории дискурса.

Одной из важных проблем остаётся соотношение текста и дискурса. Некоторые исследователи разграничивают эти два понятия по оппозиции письменный текст, устный дискурс. Такое различие весьма характерно для ряда формальных подходов к исследованию языка и речи. На основании этой дихотомии некоторые исследователи склонны разграничивать дискурс-анализ (объектом которого, по их мнению, должна быть лишь устная речь) и лингвистику (письменного) текста: «there is a tendency... to make a hard-and-fast distinction between discourse (spoken) and text (written). This is reflected even in two of the names of the discipline(s) we study - discourse analysis and text linguistics» (В настоящее время существует тенденция к жесткому разграничению между дискурсом (устным) и текстом (письменным). Также это отражено и в двух наименованиях изучаемой дисциплины - дискурс-анализ и лингвистика текста), хотя такая дихотомия не представляется вполне работающей, так как, к примеру, доклад может рассматриваться одновременно и как письменный текст, так и как публичное выступление.

Различие между текстом и дискурсом также проводится с помощью включения в данную пару категории «ситуация», где дискурс мыслится в контексте ситуативности, а текст - вне такой ситуации. Учет ситуативности и контекста нацелен, таким образом, на экспликацию того, что говорится (локуции), и того, что имеется в виду (иллокуции). Поэтому, интерпретация дискурса – это, собственно, прагматическое исследование, где учитываются все культурные, социальные и психологические обстоятельства любого общения.

Обычно в функциональном подходе к анализу дискурса противопоставляются текст и дискурс по ряду противопоставляющих критериев: «функциональность - структурность, процесс - продукт,

динамичность - статичность и актуальность - виртуальность. Следовательно, различаются структурный текст как продукт и функциональный дискурс как процесс».

Также интересным представляется разграничение текста и дискурса, выполненное Теуном Ван Дейком: «Дискурс - актуально произнесенный текст, а «текст» - это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс - это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» - это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности» [Дейк 1998].

Таким образом, дискурс - это сложное явление промежуточного порядка между диалогом, речью, общением, с одной стороны, и фиксированным текстом с другой.

К настоящему моменту исследователями выделяются шесть основных направлений в разработке дискурса: теория речевых актов, интеракциональная социолингвистика, этнография коммуникации, прагматика, конверсационный анализ и вариационный анализ. Разработка и углубление этого понятия ведется такими дисциплинами как лингвистика (и многими самостоятельными лингвистическими ответвлениями, как прагма-, психо-, социо-, лингвокультурология), социология, антропология, философия, теория коммуникации, социальная психология и искусственный интеллект. Несомненно, такое обилие разных наук, наложило отпечаток и на собственно понимание того, что такое дискурс. Как отмечает В.И.Карасик: «понятие «дискурс» стало шире понятия «язык»» [Карасик 1997].

Философский словарь предлагает следующее определение понятию дискурсивный: «рассудочный, опосредствованный, в отличие от чувственного, непосредственного, интуитивного».

В лингвистическом энциклопедическом словаре дискурс определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте».

В другой лингвистической энциклопедической статье выделяется три основных класса употребления термина «дискурс», соотносящихся с различными национальными традициями и вкладами некоторых авторов. В первом, лингвистическом, термин дискурс, имея различные дефиниции, употребляется с целью уточнения и развития традиционных понятий речи, текста и диалога. «С одной стороны, дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию и в силу этого как категория с более отчетливо выраженным социальным содержанием по сравнению с речевой деятельностью индивида; по афористичному выражению Н.Д. Арутюновой, «дискурс - это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1998]. С другой стороны, реальная практика современного (с середины 70-х годов) дискурсивного анализа сопряжена с исследованием закономерностей движения информации в рамках коммуникативной ситуации, осуществляемого прежде всего через обмен репликами» Второй класс употреблений термина «дискурс» восходит к французским структуралистам, и прежде всего к М. Фуко, где под термином «дискурс» рассматривается стремление к уточнению понятия стиля и индивидуального языка (политический дискурс, стиль Достоевского, язык Пушкина) [Фуко 1980]. Можно сказать, что в таком понимании «дискурс» предстаёт как своеобразный стиль автора и его идеология. И, наконец, с третьим пониманием «дискурса», которое принадлежит трудам немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса, связан «особый идеальный вид коммуникации, осуществляемый в максимально возможном отстранении от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и т.п. и имеющий целью критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации».

Также Дебора Шифрин отмечает три подхода к пониманию этого явления: первый связан с формальной или структурной лингвистикой, представители которой определяют дискурс как «язык выше уровня предложения или словосочетания» - «*language above the sentence or above the clause*», т.е. дискурс - это ряд предложений, связанных по смыслу; второй,

чисто функциональный подход, под дискурсом понимает всякое «употребление языка»: «the study of discourse is the study of any aspect of language use», где первостепенным является анализ функций языка в контексте социокультуры; последний подход в определении понятия дискурса подчеркивает взаимодействие формы и функции: «дискурс как высказывание». В этом случае возникают трудности с определением понятия «высказывание».

Рассматривая позиции авторов и их толкование этого сложного феномена с разных точек зрения, можно начать, прежде всего, с имени Зелига Харриса, введшего этот термин в лингвистику. По его представлению, «дискурс подразумевает под собой связанную речь и письмо, и его нужно анализировать с помощью формальных процедур, сходных с дискрептивно-лингвистическими». В представлении Харриса анализ дискурса - это анализ высказываний, отрезка текста, предложения, то есть это - чисто формальный подход.

В отличие от З. Харриса, Эмиль Бенвенист понимает под дискурсом экспликацию позиции говорящего в высказывании, то есть, собственно, функциональный подход [Бенвенист 2009]. За пределами языкознания эта идея была позже развита Мишелем Фуко, который, что установление позиции говорящего в приоритете, но не по отношению к порождаемому высказыванию, а по отношению к другим взаимозаменяемым субъектам высказывания и выражаемой ими идеологии в широком смысле этого слова.

Патрик Серио называет восемь значений термина «дискурс»: 1) речь в сосюрловском смысле, т.е. любое конкретное высказывание; 2) знак, превосходящий фразу; 3) в рамках теории высказывания или прагматики - воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определённое место высказывания); 4) беседа, как одна из главных форм высказывания; 5) речь с учетом позиции говорящего в отличие от повествовательного типа высказывания; 6). употребление языковых единиц

7). обозначение системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определённой социальной или идеологической позиции (например: «феминистический дискурс», «административный дискурс»); 8) теоретическое «сооружение», необходимое для исследования условий порождения текста [Серио 1999].

Ю.С. Степанов предлагает следующую развернутую метафоричную характеристику этому понятию: «дискурс - это «язык в языке», но представленный в виде особой социальной данности. Дискурс реально существует не в виде своей «грамматики» и своего «лексикона», как язык просто. Дискурс существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, - в конечном счете - особый мир. В мире всякого дискурса действуют свои правила синонимичных замен, свои правила истинности, свой этикет. Это - «возможный (альтернативный) мир» в полном смысле этого логико-философского термина. Каждый дискурс - это один из «возможных миров». Само явление дискурса, его возможность, и есть доказательство тезиса «Язык - дом духа» и, в известной мере, тезиса «Язык - дом бытия» [Степанов 1995].

Анализируя понятие дискурса, В.И. Карасик уточняет, как понимается это сложное явление (дискурс) в различных направлениях лингвистики.

В лингвофилософии дискурс - это речь, по-разному конкретизируемая в разных модусах человеческого бытия. Вместе с этим автор выделяет деловой (утилитарный) и игровой регистры дискурса. С позиции лингвистики речи дискурс - это процесс речевого общения, при котором соблюдаются всевозможные отклонения от стандартной, нормированной письменной речи. В социолингвистике дискурс означает интерактивный процесс взаимоотношений людей, принадлежащих к разным социальным группам, реализуемый в живой социальной среде. В этой связи выделяются типичные для того или иного общества речеповеденческие ситуации, к примеру, институциональное общение, в котором выделяется ядро и периферия). С

позиции стилистики текст рассматривается как: 1) результат, а не процесс речи, обычно зафиксированный в письменном виде; 2) как интенция автора, обращенная к адресату; 3) при анализе учитывается жанр и тип текстов, и 4) текстовые категории (когезия, когерентность, интенциональность, приемлемость и т.д.)

В современной социолингвистике исследуются следующие типы дискурса: политически, информационный, научный, религиозный, педагогический. В.И. Карасик анализирует также два прагмалингвистических дискурса: юмористический и ритуальный.

Итак, дискурс предстает в виде текста, погруженного в реальное общение, имеющего многослойные и различные измерения. Дискурс, как правило, подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер какого-либо явления, в то время как текст мыслится преимущественно как статический объект, результат данного явления. Иногда дискурс понимается как включающий в себя одновременно два компонента: 1). динамический процесс, вписанный в контекст; 2). его результат (т.е. текст). По нашему мнению, такое представление о дискурсе является предпочтительным, так как дискурс в таком понимании рассматривается и как нечто завершенное, полное и связное с одной стороны, и как что-то, протекающее во времени, динамичное, меняющееся. Такой взгляд свойственен диалектическому представлению о любом объекте действительности. Эту мысль можно выразить гумбольдтовским языком антиномий, например, антиномией языка как деятельности и как продукта деятельности, где один и тот же предмет имеет дуалистический характер, представленный в двух плоскостях бытийного мира.

Следует также упомянуть о таком термине, как «дискурс-анализ». В общем смысле дискурс-анализ представляет собой структурно-семиотические исследования текстов и реакции на них слушателя или читателя. Дискурс может рассматриваться с, как минимум, двух точек зрения, а именно формальной и функциональной.

При формальном подходе анализа дискурса не учитываются семантические качества языковых форм, он направлен на изучение «формы существования разговорного языка под углом зрения взаимодействия людей в социологическом аспекте».

С точки зрения функционального подхода анализ дискурса протекает с учетом семантической и исторической плоскостей.

Само словосочетание «анализ дискурса», было введено З. Харрисом в 1952 году и сводилось к анализу речи и письма, а также высказывания, которое является больше, чем предложение и имеющее смысловую связность. Целью такого подхода было: а) распространение методов дескриптивной лингвистики за пределы отдельно взятого предложения, б) соотнесение культуры и языка - т.е. неязыкового и языкового поведения».

С течением времени взгляд на дискурс менялся, скорее он расширялся и углублялся, и к 1990 году в задачи этого явления входили следующие новые задачи: 1). разграничение глубинного и поверхностного в анализе дискурса; 2). изучение взаимоотношений дискурса и общества.

В своем труде «Основы теории дискурса» Макаров М.Л. приводит детальный список направлений, стоявших у истоков формирования дискурс-анализа: русские формалисты (В. Пропп, М.М. Бахтин), европейские структуралисты и семиотисты (К. Леви-Строс, Р. Барт, Ц. Тодорова), американские антропологи и этнографы коммуникации (Д. Хаймс, Д. Гамперц - интерактивная социолингвистика), микросоциологии языка (Э. Гоффман, Г. Гарфинкель - с ними связан так называемый «конверсационный анализ»), английские функционалисты бермингемской школы, создавшие «критический дискурс-анализ» (Coulthard, ван Дейк, Wodak); другим важным направлением, внесшим свою лепту в становление дискурс-анализа, было направление аналитической философии, вскоре сложившейся в теорию речевых актов (Д. Остин, Д. Роджерс), а также логика речевого общения (Г.П. Грайс) и риторическая прагматика (Д. Лич). Другим источником идей дискурс-анализа стала психолингвистика, когнитивная психология и искусственный интеллект

(М. Минский, Langer). Грамматика и лингвистика текста также послужила развитию дискурс-анализа (ван Дейк, В. Дресслера). В России становится популярной «коллоквиалистика», которая представляет собой анализ устной разговорной речи (Скребнев, Сиротинина и др.) [Макаров 2005]. Подробно останавливаясь на методологии дискурс-анализа, на различных проблемах сбора материала и его транскрибировании, автором выделяются основные компоненты и категории содержания дискурса: «пропозиция» - семантический инвариант, «способный получать истинностное значение»; «референция» - «отнесенность актуализованных (включенных в речь) имен, именных выражений (именных групп) или их эквивалентов к объектам действительности (референтам или денотатам)»; «экспликатура» - «выраженное эксплицитно в высказывании суждение», то, что имеется в виду; «инференция» - додумывание, завершение мыслей автора, «раскручивание» посылки; «импликатура» - прагматические составляющие смысла; «релевантность» - уместность или соответствие высказывания локальной теме предыдущего хода в дискурсе; «прессупозиция» - «смысловой компонент высказывания, истинность которого необходима, чтобы данное высказывание а) не было семантически аномальным (семантическая); б) было уместным в данном контексте (прагматическая)».

Таким образом, предметом исследования дискурс-анализа является высказывание, текст, «погруженный в жизнь», с целью выявления среди множества, на первый взгляд, разбросанного и не связного материала, однородности и подчиненности определенной схеме и правилу. Дискурс-анализ – это есть анализ текстов, «которые содержат разделяемые неким коллективом убеждения, порождают либо усиливают их и предполагают ту или иную позицию в дискурсном поле».

Обобщая материал, можно сформулировать понимание основного предназначения дискурс-анализа следующим образом: эта процедура (дискурс-анализ) нацелена на выявление, прежде всего, связности и единства высказывания (текста), это интерпретация, опирающаяся на общие и

специальные знания с целью установления прагматических характеристик в определенных контекстах и знаний, связанных со структурированием и хранением информации.

Термин «дискурс» имеет множество различных определений в различных теориях. Приведём некоторые из них.

В.А. Звегинцев пишет, что “под дискурсом понимается два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи”. Макаров М.Л. отмечает, что многообразные формально-структурные лингвистические школы объединяет сосредоточенность на анализе функций одних элементов языка по отношению к другим, в ущерб изучению функций этих элементов по отношению к внешнему контексту, к которому они сами принадлежат, что делает их непригодными для анализа естественного языкового общения.

Т. Ван Дейк характеризует дискурс как «сложное коммуникативное явление (событие), которое включает в себя социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации (и их характеристиках), так и о процессах производства и восприятия сообщения, подчеркивает интерактивную сторону не только устной, но и письменной коммуникации» [Дейк 1998].

Можно привести замечание Г. Кларка о том, что в некоторых письменных типах дискурса отбор языковых средств осуществляется через институциональную процедуру и соответствующий институт несет ответственность за соответствие текста коллективным коммуникативным интенциям.

В данной магистерской работе мы будем рассматривать дискурс как тип совместной деятельности вне зависимости от того, совпадает ли эта деятельность с моментом речи или нет.

В заключении можно сказать, что не только научная, но и информационная революция знаменует собой XXI век. Обыватель сегодня ежедневно так или иначе сталкивается с той или иной вербальной

коммуникацией. Мы все в своем ежедневном общении и благодаря окружающим нас информационным потокам масс-медиа оказываемся погруженными в процесс дискурса.

1.2 Сущность рекламного дискурса его виды и функции

Изучив понятие «дискурс» и его особенности, можно выделить такой тип дискурса, как рекламный.

Будет разумно предположить, что дискурс рекламный отличен от других видов вербальной коммуникации своей автономностью. В отличие от других типов, он обладает строго однонаправленным действием: от рекламоателя к потребителю. Ему присуща единственная цель – получить прибыль. Более того, рекламная коммуникация подчинена строго регламентированному порядку представления: канал, время и частота передачи. Хорошая реклама всегда должна быть адаптирована к традициям общества, к представителям которого она обращена.

Процессы, происходящие в политической, экономической и социальной жизни стран, естественным образом оказывают влияние на развитие языка и способы коммуникации. Рекламный дискурс относится к одним из наиболее активно развивающихся видов коммуникации. Он отражает все изменения, происходящих на различных уровнях языка. На протяжении последних десятилетий растет интерес к проблематике рекламного дискурса. Роль и место рекламы в современном обществе вызывает немалый интерес со стороны лингвистов.

Раскроем несколько понятий термина «рекламный дискурс».

Рекламный дискурс - это определённые отношения между рекламоателями и адресатами рекламы, которые осуществляются через распространение рекламного продукта: рекламных сообщений в прессе, в электронных СМИ, а также на наружных носителях (щитах, перетяжках, световых панно и т.п.), на стенках транспортных средств, а кроме того, на нетрадиционных носителях, которыми могут оказаться любые предметы обихода, детали интерьера и городского пространства, компьютерные носители разного назначения и т. п. К рекламному дискурсу иногда относят и названия торговой марки, заведения, издания - «брендинг», а также устные выступления промоутеров на улицах или массовых мероприятиях и сами

массовые мероприятия, у которых главной целью является продвижение какой-либо марки, фирмы, деятеля, события. Рекламный дискурс может рассматриваться как результат функционирования знаковой системы, включающей вербальную составляющую (устный или письменный текст), визуальную (изображение, видеоряд), звуковую (музыкальное и шумовое сопровождение), а также тактильные, обонятельные, вкусовые составляющие. Эффективным методом воздействия на потребителя будет максимально возможное использование всех этих составляющих. Кроме того, знаком может быть место размещения, качество материалов рекламы, аспекты межличностной коммуникации. Особенностью такого вида дискурса является его ориентация на достижение эффекта воздействия на адресата, провоцирующего поведение, желательное для автора. Восприятие рекламного сообщения отличает ряд особенностей, сближающих рекламный дискурс с художественно-литературным и публицистическим. Такие восприятия могут быть двух видов:

1. возможность одновременного понимания слова или даже сообщения сразу в двух смыслах (черта, присущая каламбурам и др. тропам).
2. поддержка понимания рисунком, любым изображением, движениями и т. п.
3. восприятие сообщения как чего-то не вполне достоверного.

Отличие рекламного дискурса заключается в априорном неприятии содержания сообщения, что заставляет авторов-рекламистов искать пути преодоления сопротивления адресата или воздействия на него имплицитным способом (т. е. скрытая аргументация, внушение). Особенности рекламного дискурса во многом зависят от типа рекламного носителя. Наружная реклама и реклама в Интернет отличается лаконизмом. В интернет-рекламе нередко употребляются прямые императивы. И напротив, в печатной рекламе основной упор делается на имплицитность (т.е. подведение читателя к самостоятельным выводам). Основные характеристики рекламного дискурса реализуются в коммерческой рекламе. Социальная, политическая, государственная реклама также может быть отнесена к рекламному дискурсу.

Однако здесь имеются отличия: социальная реклама не встречает такого сопротивления адресата, т. к. продвигает приемлемые для него идеи, что является непрямым принятием рекламы, её усвоением и закреплением в подсознании. Политическая и государственная реклама воспринимаются как нечто важное и серьезное, где каламбуры и юмор недопустим. Эти виды рекламы одновременно относят и к общественному, политическому дискурсу.

Особенности рекламного дискурса изучают социологи (социология массовых коммуникаций), психологи (психология воздействия, социальная психология), языковеды (перлокутивная лингвистика), а также экономисты (теория маркетинга), культурологи, искусствоведы. И все они имеют место быть в изучении рекламного дискурса, так как все эти предметы исследования являются частью целого и необходимы для полного раскрытия информации.

По мнению Е.Н.Малюга, в современной лингвистике термин «дискурс» близок по смыслу к понятию «текст», однако важно и дифференцировать эти понятия. Дискурс – это «когнитивный процесс, связанный с сознанием речевого поведения», в то время как текст – это «конечный результат дискурса, его часть и знаковый продукт» [Малюга 2001].

Рекламный дискурс представляет особую разновидность дискурса, его цель – побудить к деятельности. Это отличает его от остальных видов. Особенность данного вида дискурса заключается в том, что, с одной стороны, люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. Это объясняет тот факт, что, являясь императивным дискурсом, реклама избегает прямого выражения побуждения. С другой стороны, реклама не подлежит внимательному анализирующему чтению и воспринимается в едином информационном потоке, как правило, без четкой установки на восприятие, и адресат не располагает достаточным количеством времени, чтобы рассмотреть достоинства и недостатки объекта.

Термин «реклама» образован от латинского глагола *reclamare* – «громко кричать», это связано с тем, что в Риме и Древней Греции объявления громко

выкрикивались или зачитывались на площадях и других местах скопления народа.

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» определяет рекламу как распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию «о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Реклама рассматривается не только как способ распространения информации в торговле, это искусство, политика, пропаганда, часть массовой культуры, особый лингвокультурологический феномен, широко отражающий жизнь общества и систему ценностей современного человека.

Обобщая вышесказанные мнения, можно прийти к выводу, что участниками рекламного дискурса являются:

1. коммуникатор, создающий определённый текст рекламного характера, представляющий собой тип текста особой прагматической направленности, обладающий спецификой денотата и своеобразным семиотическим характером;
2. реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию;
3. коммуникат (носитель рекламного сообщения, т.е. текста). В рекламном дискурсе коммуникат олицетворяет собой всё его семиотическое поле, которое включает в себя вербальные (рекламные тексты) и невербальные знаки (эмблемы, этикетки, логотипы, вывески, сам рекламируемый продукт или товар).

Таким образом, общение между обозначенными участниками представляет собой своеобразный диалог, в основе которого лежит обмен информацией посредством определённого текстового произведения, созданного в соответствии со стратегиями рекламного дискурса:

- описать предлагаемый на продажу товар;
- дать оценку представленному товару;
- аргументированно изложить свою позицию по поводу предлагаемого товара;
- учитывать интересы, социальный статус и потребительские возможности аудитории;
- привлечь внимание потребителя к представленному товару. Данные перечисленные стратегии вытекают из основных целей рекламной коммуникации:
 - 1). информационной, которая сводится к передаче определённой информации по презентации предлагаемого товара;
 - 2). оценочной, состоящей в передаче реципиенту своего отношения к рекламируемому товару;
 - 3). аргументативной, представляющей собой доказательство выдвинутого в тексте суждения;
 - 4). регулятивной, основное назначение которой состоит в том, чтобы направить в необходимом для коммуникатора плане восприятие реципиентом предлагаемого товара;
 - 5). концептуальной, суть которой состоит в том, чтобы создать в мышлении реципиента определённую концептуальную картину рекламируемого товара;
 - 6). моделирующей, то есть создающей в мышлении реципиента модель использования рекламируемого товара в повседневной жизни.

Все эти из шести основных целей тесно взаимосвязаны между собой, они также лежат в основе реализации любого рекламного сообщения, определяя тем самым базовые стратегии рекламного дискурса и представляя его как некий комплексный вид деятельности, охватывающий коммуникативно-регулятивную коммуникативно- социальную, и интерактивную деятельность участников коммуникации.

Хронотопом рекламного дискурса является обстановка, типичная для рекламной коммуникации, а именно: периодическая печать и наружная реклама, представленная на различного рода щитах, вывешенных на улицах города. Общеизвестно, что периодическая печать играет довольно важную роль в жизни общества, ибо имеет определённый прагматический характер, позволяющий ей воздействовать на реципиента, навязывая ему определённый сценарий потребительского поведения. Рекламные сообщения, привлекающиеся для анализа, брались большей частью из журнальных изданий, так как они точно могут позволить себе красочное представление информации, что не всегда доступно газетным изданиям. Наружная реклама, представленная на улицах города, также имеет ярко выраженный социально-прагматический характер, что позволяет ей играть немаловажную роль в культурной и общественной жизни общества. Нередко её воздействие на реципиента более эффективно, чем воздействие посредством рекламы, представленной в печатных изданиях, благодаря прежде всего её большей доступности для массовой аудитории.

Рекламный дискурс как проводник информации и инструмент воздействия на массовую аудиторию на протяжении уже нескольких десятилетий привлекает пристальное внимание исследователей. Лингвистов интересует как общелингвистическое описание особенностей рекламного текста с применением в нём отдельных стилистических приёмов (Н.А.Гурская, Д.Э.Розенталь, Л.В.Лебедева, Г.П.Кузнецова, Н.И.Тонкова, Л.А.Баркова, Т.А.Ускова, М.А.Мутовина), так и изучение социалингвистических и психоллингвистических особенностей языка рекламы (А.А.Леонтьев, Ю.С.Сорокин, Л.А.Кочетова, М.В.Томская, И.Г.Шестакова, С.П.Козлова, Н.А.Рубакин, Г.Ф.Тарасов, А.М.Шахнарович, А.А.Романов, Л.Ю.Буянова, Е.Ф.Тарасова, Л.С.Школьник).

Язык рекламы представляет собой сложное гибридное образование, обладающее сложной спецификой функционирования. В связи с многоплановостью этого явления и существующими границами между

функциональными стилями в современной лингвистической науке наблюдается расхождение в определении стилевой принадлежности рекламы.

М.А.Мутовина, присваивает термин "гетерогенный характер", относящийся к рекламному стилю, подчёркивая сочетание в нём публицистического, научного, делового и отчасти разговорного стилей.

В.Г.Костомаров, Н.И.Тонкова, Г.А.Абрамова и другие исследователи относят рекламные тексты к стилю массовой коммуникации.

Однако есть лингвисты, согласно мнению которых, реклама не относится ни к одному из стилей, представляя собой "внестилевой жанр". По их мнению, правильнее говорить о тексте, в котором присутствует большое количество элементов разных стилей, но который существует в целом в рамках определённого функционального стиля.

Внестилевой характер рекламного текста связан прежде всего с его полиадресантностью, то есть наличием значительного количества его составителей. В их состав входит и рекламодатель, и рекламный агент, и разработчик рекламной идеи, и художник, каждый из которых имеет свою определённую задачу при разработке рекламной информации, что естественно находит непосредственное отражение в рекламном тексте.

Поскольку средства распространения рекламы разнообразны, выявление статуса её языка усложняется тем, что в рекламных целях могут использоваться жанры почти всех функциональных стилей. Иными словами, язык текста рекламы не попадает под конкретный функциональный стиль в его традиционном значении, речь скорее может идти об интеграции черт различных стилей.

В современную эпоху реклама имеет свой арсенал выразительных средств, так называемых дискурсивных формул, свой "собственный язык", достаточно ёмкий и гибкий, с множеством готовых носителей смыслов и ценностей. Рекламодателю важно, чтобы рекламное произведение имело эффективный характер воздействия. Он выступает как "социальный заказчик, который имеет общее представление об адресате (потенциальном покупателе),

о желаемых изменениях мотиваций покупателя и средствах, с помощью которых могут быть достигнуты эти результаты". Манипуляция языковыми средствами определяется как "особый способ подачи информации посредством косвенных языковых форм", служащих средствами смягчения высказываний, снижения категоричности.

Иными словами, целевая установка на определённого адресата играет одну из доминирующих ролей в рекламной коммуникации. Э. Р. Ясавеева выделяет три основных типа реципиента [Ясавеева 2004]:

1. фокусный адресат, специфика которого заключается в целенаправленном выборе товара, основанном на практическом опыте, приобретённом в результате многочисленных поисков и ошибок. Например, если покупатель уверен только в импортных автомобилях, то его никогда даже не будет интересовать реклама отечественной машины;

2. мотивированный адресат, для которого в большей степени характерна запрограммированная мотивация выбора и который отдаст предпочтение только одному товару, несмотря на многообразие выбора. Например, если покупатель предпочитает только одну, какую-либо автомобильную фирму, которая устраивает его по тем или иным техническим характеристикам, то при смене машины он будет ориентироваться лишь на определённого производителя;

3. свободный адресат, обладающий наименьшей степенью мотивации, у которого нет определённой целевой установки и который при выборе интересующего его товара, будет прибегать к лицам, имеющим опыт использования данного товара и знающим его положительные и отрицательные качества и характеристики. Такой адресат является самым выгодным для коммуникатора потребителем, так как при получении определённой доли рекламной информации может сконцентрироваться на конкретном товаре.

Безусловно, адресат не занимает ту или иную позицию, то есть не входит в ту или иную группу, постоянно. Его положение переменчиво и зависит от

приобретаемого опыта, интеллектуально-культурного уровня, психологического типа личности и других параметров, представляющих совокупность сторон человеческой личности. Однако, нацеленность на определённого адресата, знание его целевой установки и степени мотивации помогает коммуникатору смоделировать необходимое ему речевое воздействие и установить пути оптимизации используемых в рекламном сообщении языковых средств.

Данные параметры и характеристики являют собой основные компоненты рекламного дискурса как дискурса институционального, "представляющего собой специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума, и где коммуникатор выступает как представитель определённого социального института.

Таким образом, рекламный дискурс рассматривается как один из видов императивного дискурса, который служит коммерческим целям, не подлежит внимательному прочтению и отражает ценности современного общества.

Традиционно считается, что язык выполняет функции общения, сообщения и воздействия. Исходя из составляющих коммуникативной ситуации, К. Бюлер в качестве языковых функций выделял референтивную (репрезентативную), эмотивную и конативную функции [Бюлер, 1993]. Развивая указанную концепцию Р. Jakobson далее выделяет коммуникативную, эмотивную, экспрессивную, фатическую, метаязыковую и поэтическую функции языка [Jakobson 1968, 51]. Данные функции в той или иной мере реализуются во всех дискурсивных образованиях, но различаются набором языковых средств при реализации в различных типах дискурса, а также характеризуются вариативностью выражения в границах текстов, относящихся к одному типу. Более того, репертуар текстовых функций, свойственный определённому типу дискурса, и средства их воплощения являются исторически изменчивыми. В частности, набор функций, присущий

рекламе на отдельном историческом этапе, отличается инвариантно-вариантной реализацией, поскольку содержание и форма рекламы подвержены изменениям, вызванные меняющимся социальным контекстом и социальными отношениями, развитием средств массовой коммуникации. Данные процессы находят отражение в дискурсивных практиках социума, и, как следствие, способы реализации языковых функций в рекламе претерпевают существенные изменения на различных этапах ее развития.

Наблюдаемая социокультурная динамика дискурсивного пространства рекламы проявляется в разнообразии текстовых форм, что усложняет выявление набора стандартных рекламных функций. В качестве базовых функций рекламы исследователями обычно выделяются информативная и воздействующая, аргументируя, что эти две функции не равны по степени важности, так как информация в рекламе оказывается подчиненной воздействию. Однако, говоря о сложности переплетения коммуникативных функций, они не предлагают методик определения главенствующей позиции той или иной функции в рекламном дискурсе, а уточняя универсальные стратегии рекламирования, мало внимания уделяют историческим аспектам проявления инвариантности и вариативности языковых средств рекламы.

Несмотря на сложное сплетение рекламных функций, ведущая роль, по нашему мнению, принадлежит воздействующей функции, что и обусловлено целями рекламы. Как представляется, при решении вопроса о таксономии функций рекламного дискурса следует обратиться к анализу общекоммуникативных функций языка и специфике их текстовой реализации, введя критерий взаимовлияния социальной значимости рекламы и ее исторической составляющей. Текстовые функции в рекламе представляют собой континуум, и реализация каждой функции определяется не только сложившейся на каждом историческом этапе практикой убеждения адресата, но и категорией товара/услуги, характером целевой аудитории, жанровой принадлежностью текста. Функции рекламы находят выражение на текстовом или дискурсивном уровне (возможно и на двух сразу), и различия между ними

обусловлены природой показателей текстовой функции – текстуальных или контекстуальных.

В целом выделяются общезыковые (текстовые) и специфические (дискурсивные) рекламные функции.

К общезыковым относятся: репрезентативная, коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная, или эмотивная, фатическая, кумулятивная и информативная функции, получающие реализацию как на уровне текста, так и на уровне дискурса.

Прототипными для рекламного текста считаются следующие функции:

1) информативная - передает сообщение о товаре, название торговой марки или название компании; 2) репрезентативная - связана с описанием и представлением характеристик и качеств товара; 3) экспрессивная - передает оценочное сообщение, приписывающее положительную ценность товару; 4) апеллятивная - направленная на убеждение и содержащая призывы к покупке.

Информативная функция относится скорее к числу базовых, поскольку язык является основным средством передачи информации. Применительно к рекламному дискурсу функция распространения информации должна рассматриваться как его дискурсивная функция, так как продавцы и производители полагаются на рекламу, информируя потребителей об активных предложениях и новых товарах на рынке. Функция распространения информации присуща всем жанровым образцам рекламного дискурса. Реклама также обязана соответствовать законодательству, и на юридическом уровне рекламодатель принимает на себя определенные обязательства и несет ответственность за достоверность и цензуру сообщения. Текстовые показатели информативной функции проявляются на лексико-семантическом и синтаксическом уровнях (глаголы в изъявительном наклонении, перформативы, декларативные высказывания; номинативные конструкции).

Репрезентативная функция в рекламном дискурсе сопряжена с информативной функцией, потому как передает потенциальному потребителю сведения о наличии товара/услуги и информацию об их основных

характеристиках, свойствах, составе, условиях продаж и т. д. Некоторые исследователи соотносят данную функцию с манипулятивной, ссылаясь на то, что рекламодатели отражают реальную действительность избирательно, руководствуясь собственными интересами [Попова, 2005, 42]. Реализация эмотивной или экспрессивной функции в рекламном дискурсе обусловлена тем, что рекламодатели обращаются к чувствам и эмоциям адресата. На дискурсивном уровне разграничение рациональной и эмоциональной рекламы можно свести к следующим аспектам: использование прямого или косвенного способов воздействия; тактика жесткой или мягкой продажи. Критериями разграничения способов убеждения являются:

- 1). обращение к доводам и логике / обращение к эмоциям, воображению, желаниям;
- 2). акцент на практичности, полезности товара или услуги / акцент на символической ценности товара или услуги;
- 3). характеристики товара или услуги / характеристики стиля жизни, определяемые товаром или услугой;
- 4). объективное описание товара / персонализация товара, объективация личной выгоды;
- 5). акцент на использовании товара / акцент на последствии использования товара;
- 6). низкая степень вовлеченности адресата / высокая степень вовлеченности адресата в декодирование рекламного сообщения.

Анализ корпуса рекламных текстов в диахроническом аспекте позволил выявить, что на ранних этапах своего существования, XVIII – конец XIX века, реклама имела много общего с другими газетными текстами, поскольку доминирующая роль принадлежала информативной функции. В период с конца XIX века по 1920-е годы, рассматривающийся как этап становления современной рекламы, преобладал рациональный подход, акцентирующий полезные свойства товара. В 1920–1940-е годы реклама использовала преимущественно символические свойства, ассоциирующиеся с товаром,

такие, как статус, богатство и т. д. Соотношение рационального и эмоционального в современных рекламных текстах определяется категорией товара, характером целевой аудитории, жанром текста.

Призывно-побудительная функция, направленная на адресата рекламы, непосредственно связана с функцией воздействия и реализуется на текстовом и дискурсивном уровнях. В социокультурном контексте основной функцией рекламы является увеличение прибыли через продажу рекламируемого товара или услуги, вследствие чего рекламный призыв осознается адресатом, даже если этот призыв не выражен на текстовом уровне. В период с XVIII до конца XIX века данная функция в рекламе была подчинена информативной, что обуславливалось в широком использовании перформативов. Эксплицитные призывы и прямые обращения к адресату начинают использоваться в конце XIX–начале XX века, что было обусловлено изменением в связи с экономической ситуацией. Таким образом, быстрый рост производительности труда, изобретение новых товаров и недостаточное потребление способствовали тому, что продавцы и производители были вынуждены разрабатывать новые, эффективные способы продажи товаров и услуг. Прямо выраженный призыв к приобретению рекламируемых товаров давал рекламодателям шанс к мотивации и побуждению потенциальных потребителей. В качестве маркеров призывно-побудительной функции традиционно выступают императивные формы. Таким образом, функция воздействия рассматривается как производная от текстовых и дискурсивных функций рекламы. В случае использования прямых стратегий рекламирования данные типы функций совпадают, то есть дискурсивная функция воздействия эксплицитно проявляется на текстовом уровне. В том случае, если рекламодатели не эксплицируют побудительно-призывную текстовую функцию, то наступает состояние дисбаланса, и рекламные стратегии рассматриваются как скрытые. Например, в следующем рекламном тексте реализуется прямая рекламная стратегия, так как призыв рекламодателя

купить материалы для ремонта дома по более выгодным ценам проявляется на текстовом уровне в виде императивных конструкций:

DECORATE FOR LESS

Homebase are

cheaper

than B&Q on

1,016

Interior decorating

Products

PLUS

Earn nectar points

(The Times. 2015. March 12)

И, так же, в противоположность вышеприведенному тексту следующий пример демонстрирует использование не прямых стратегий, так как текстовые показатели не содержат рекламного императива или обещания:

Final Clothing Clearance Weekend

Up to ½ Price

Men's, Women's and Kid's Clothing

(The Times. 2015. March 12).

Прямой или косвенный способ реализации прагматической функции воздействия в рекламе осуществляется на основе парадигматического выбора языковых средств при реализации стратегий оппозитивного плана: императивные формы / гипотетические формы, номинативные структуры / метафоры, параллелизм / шутки. Прямое воздействие осуществляется в случае, если для декодирования сообщения требуется минимум когнитивных усилий, косвенное воздействие требует высокой степени вовлеченности адресата и больших когнитивных усилий для декодирования и интерпретации сообщения.

Фатическая функция направлена на установление контакта с адресатом и является предварительным условием коммуникации в любом виде дискурса.

В рекламном дискурсе фатическая функция нацелена на обращение к потенциальному потребителю или на установление и поддержание социальных отношений между участниками коммуникации. В своё время реализация фатической функции в рекламе претерпела существенные изменения. В XVIII–начале XIX века эксплицитные обращения к адресату использовались в начале рекламных текстов, например: портной мужской одежды использует заголовок «Of Importance to Gentlemen» (The Times. 1825Apr. 4). В конце XIX века основными средствами реализации фатической функции были невербальные средства, например, использование заглавных букв. С начала XX века невербальные средства установления контакта с потенциальным потребителем, в частности типографические, стали намного вариативнее, что выражалось в применении жирного и крупного шрифта, белых букв на черном фоне, имитации рукописного текста и т. д. На современном этапе данная функция редко получает эксплицитное выражение на текстовом уровне. Установление контакта между коммуникантами происходит косвенно, посредством использования шуток, неформальных языковых средств и др. Реализации данной функции на дискурсивном уровне способствовало становление конститутивных элементов рекламного текста, выражающееся в графическом выделении заголовков, увеличении площади рекламного текста, уменьшении количества и плотности слов на единицу площади и, как следствие, в увеличении пустого пространства. Отсюда в реализации фатической функции большая роль отводится визуальным стимулам, что отражает общую тенденцию к визуализации, наблюдаемую в других типах дискурса.

В середине XX века наблюдается усиление поэтической языковой функции и смещение рекламы к просодическому типу дискурса. Определяя просодию как организацию звучания, Г. Кук отмечает, что она придает тексту дополнительное измерение, усиливая, опровергая или дополняя его значение [Кук, 2001]. Данная функция сближает рекламный дискурс с поэтическим и религиозным типами общения, выбор языковых средств в которых

определяется фонетическими и фонологическими критериями, такими как структурой слога, рифмой или ритмическим рисунком.

В 1960–1970-х годах особое значение приобретает кумулятивная функция, являющаяся производной исторического существования рекламы. Данная функция предполагает медийную компетенцию потребителя и использует не только форму и содержание, но и сюжетные, а также семиотические коды предыдущих текстов, что требует от адресата интерпретативной рефлексии.

Дискурсивные функции рекламы разграничиваются следующими категориями:

- 1) регулирующие широкий класс экономических отношений в обществе;
- 2) регулирующие отношения между производителями, продавцами и потребителями;
- 3) формирующие модель поведения и мировосприятия конкретного индивида. Остановимся подробнее на каждой из вышеперечисленных категорий.

В категорию функций, регулирующих широкий класс социально-экономических отношений в обществе, входят экономическая (маркетинговая), социальная, просветительская, мифологическая, функция распространения информации.

Экономическая функция заключается в том, что реклама используется для ограничения власти оптовых и розничных продавцов, имеющих возможность влиять на рынок путем отбора предлагаемых товаров. Устанавливая прямые связи с потребителями посредством рекламы, производители имеют возможность стимулировать спрос и, следовательно, вынуждать продавцов приобретать рекламируемый товар. В течение продолжительного времени рекламные тексты создавались в соответствии с иерархичной поведенческой моделью, известной как AIDA. А – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – action (действие). В настоящее время большинство стратегий рекламы сосредоточены на

формировании знания о существовании товара/услуги и стимулировании интереса к ним, так как не существует доказательства, что люди ведут себя в той последовательности, которая предлагается в иерархических моделях.

Помимо маркетинговой функции, направленной на увеличение продаж и получение прибыли, исследователи признают просветительскую и социальную функции рекламы [Кук 2001]. Оценивая положительные стороны рекламы, они утверждают, что она способствует технологическому прогрессу и улучшению качества жизни. Реклама важна с точки зрения экономики, так как свобода рекламной деятельности позволяет входить на рынок конкурентам, что повышает качество товаров и услуг. Массовый характер рекламы, позволяющий охватывать большое количество потребителей и информировать их об имеющихся товарах, снижает издержки по его дистрибуции. Просветительская функция рекламы заключается в распространении нового знания, формировании здорового образа жизни и т. д.

В связи с тем, что реклама способствует повышению качества жизни, с экономической функцией рекламы тесно связана и ее социальная функция. Засачтую реклама заставляет людей изменить их привычный образ жизни, испытать чувство неловкости за него, с тем чтобы подтолкнуть их к потреблению рекламируемого товара. Г. Дайер развивает эту мысль, заявляя, что реклама, которая становится все более вовлеченной в манипуляции социальными ценностями и предпочтениями в современном мире, выполняет функции, традиционно возлагаемые на искусство и религию [Дайер 1998]. Некоторые исследователи отмечают консерватизм рекламы в том, что она поддерживает уже существующее устройство мира и чувство принадлежности к определенной социальной группе. Данная роль рекламы позволяет говорить о том, что она выполняет мифологизирующую функцию. По точке зрения В. Леймора, в современном обществе реклама выполняет ту же функцию, что и древний миф [Леймор 1975]. По К. Леви-Строссу, роль мифа состоит в разрешении потенциального конфликта. Миф служит средством закрепления принятых моделей поведения путем тщательного рассмотрения всех

возможных решений и «доказывания», что тот, занимающий господствующее положение в обществе при данных обстоятельствах, является лучшим. Таким образом, сходство мифа и рекламы заключается в их консерватизме, так как они призваны не изменять существующий порядок вещей, а, наоборот, сохранять его. Механизм рекламы и мифа имеет сходную природу: засчёт разрешения на глубинном уровне основных проблем человеческого существования снимается беспокойство/тревога.

К следующей категории функций, регулирующих отношения между производителями, продавцами и потребителями, относятся функция конструирования социальной идентичности, консолидирующая функция, функция позиционирования товара и развлекательная функция.

В эпоху, предшествующую бурному развитию рекламной коммуникации, идентичность являлась имманентной категорией, данной человеку от рождения. Реклама превратила идентичность в товар, приобретая который, можно попробовать новую идентичность. «Создание и поддержание идентичности», выделение этой идентичности среди других становится одной из дискурсивных рекламных функций. Как утверждает Г. Кук, идентичность выражается участниками рекламного дискурса пассивно посредством покупки товара, принятия политической программы и так далее. Реализацию этой функции можно рассмотреть на примере компьютеров компаний Apple и IBM. Продукция первой ассоциируется с модным стилем, либерализмом, красотой, искусством, а второй – с мускулинностью, рациональностью, традиционностью, консерватизмом, наукой и бизнесом. Выбирая тот или иной товар, потребитель в той или иной мере демонстрирует свои эстетические, политические, карьерные и другие предпочтения. Таким образом, можно сказать, что потребление товаров выступает основой идентичности. С функцией конструирования социальной идентичности сопряжена консолидирующая функция, выражающаяся в призывах к большинству, а также в приобщении к определенной социальной группе. Функция развлечения в рекламе тесно связана с использованием юмора, активная

эксплуатация которого начинается в середине XX века и практически совпадает по времени с актуализацией кумулятивной функции рекламы, основанной на внутренней прецедентности дискурса, и с повышением значимости поэтической функции.

Функция позиционирования товара определяется как способ выделения товара/услуги по сравнению с другими товарами/услугами. Эта функция реализуется через референцию к уникальной характеристике товара, отличительным характеристикам потребителей данного товара/услуги; сравнение с конкурентами или с категорией товара/услуги в целом, а также призвана преодолеть коммуникативные помехи, создаваемые другими рекламными текстами. Последнюю категорию образуют функции, формирующие модель поведения индивида: когнитивная функция, направленная на изменение взглядов, мнений, убеждений, ценностных ориентиров людей; функция создания и поддержания лояльности к бренду.

Наряду с мифологизирующей функцией, способствующей сохранению существующего порядка вещей, реклама, на наш взгляд, имеет инновационную природу, выражающуюся, во-первых, в вышеупомянутой функции формирования новой социальной идентичности и/или социальной группы; во-вторых, в формировании новых моделей поведения, иногда бросающих вызов старым, устоявшимся моделям. Наконец, функция рекламы заключается в модификации ценностных установок, представлений, стереотипов и поиске компромисса между традиционным и инновационным с целью охвата большего числа потенциальных потребителей. Функция когнитивного изменения сознания, (другими словами «модификации или перестройки образа мира читателя») ведет к переоценке понятий, связана с перестройкой категориальной структуры индивидуального сознания, введением в нее новых категорий, проявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности, что позволяет рекламе структурировать и направлять потребление.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Подводя итоги, можно сказать, что изучение функций английского рекламного дискурса представляется важным в плане построения исчерпывающей модели рекламного общения, а учет их динамики позволяет проследить основные тенденции в развитии этого типа институционального дискурса. Разнообразие функций рекламы, обсуждаемое лингвистами, маркетологами, социологами, демонстрирует, что функции рекламного дискурса не могут быть сведены к одномерному анализу и распадаются на текстовые и дискурсивные функции.

В историческом плане перечень функций рекламы получил заметное расширение. Таким образом, данное изменение объясняется становлением рекламы как институционального типа дискурса, возрастанием ее роли в обществе и усложнением воздействующей коммуникации. Степень актуальности функций в рекламном дискурсе достаточно сложно выявить, поскольку любой рекламный образец представляет ряд функций, реализующихся одновременно.

Тем не менее, в историческом плане отмечается утрата рекламой значимости эксплицитного выражения фатической функции, развитие кумулятивной функции, усиление роли развлекательной функции во многих аспектах ее проявления. Общеязыковые функции рекламного дискурса реализуются на текстовом и/или дискурсивном функциональных уровнях и в значительной степени определяются широким социокультурным контекстом.

ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ АНГЛЯЗЫЧНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

2.1 Лингвостилистические характеристики англоязычного политического рекламного дискурса в сети Интернет

В данной главе диссертационной работы изучаются основные характеристики политической Интернет-аудитории в киберпространстве Британии, которая представлена четырьмя основными типами — общественность, средства массовой информации, сторонники партии и представители самой партии. Помимо этого, анализируются основные мотивы использования Интернета для каждого типа аудитории. Так определены следующие мотивы: деловая мотивация; познавательная; мотивация сотрудничества; мотивация самореализации; рекреационная и игровая мотивация; мотивация самоутверждения; коммуникативная мотивация, репрезентирующие основные виды мотивационной направленности личности: продуктивную, социально-коммуникативную, познавательную и развивающую [Арестова 2000]. Однако следует отметить, что для английской политической интернет-коммуникации свойственна полимотивация деятельности пользователей Интернета, что объясняется характеристикой Интернета как новой, специфической и мотивационно богатой сферы человеческой жизнедеятельности.

Выделенные типы британской политической интернет-аудитории рассматриваются также с точки зрения их роли как участников интернет-коммуникации. Средства массовой коммуникации, политические партии и их представители выступают как субъекты (адресант), которые посредством интернет-контента воздействуют на общественность, в целом, и сторонников различных политических направлений (адресат) в частности.

Однако специфика интернет-коммуникации в целом во многом меняет роль адресата, и позволяет ему быть не только объектом воздействия, но и

самому участвовать непосредственно в конструировании интернет-контента, определяя тем самым его дальнейший сценарий развития и оказывая этим влияние на адресанта.

Вовлечение адресата в совместный творческий процесс повышает эффективность воздействия, создается впечатление самореализации, непосредственной причастности к социально-политической деятельности. Кроме того, это позволяет реализовать оптимизирующие стратегии, другими словами стратегии, направленные на оптимизацию воздействия, на создание благоприятных условий коммуникации. В этом случае повышается роль адресанта как «сценариста», «организатора» и «лидера», ведущего продуктивный диалог с общественностью, которая представляет собой неиссякаемый источник информации, решений и идей.

Выделены следующие качественные характеристики, которые представляются наиболее сущностными для описания интернет-аудитории, применяемые как для британской политической интернет-аудитории, так и любой другой:

- численность аудитории (количество посетителей);
- динамика роста интернет-аудитории;
- социально-демографический и образовательный портрет аудитории Интернета;
- распределение аудитории по регионам и типам населенных пунктов;
- пользовательская квалификация аудитории Интернета;
- активность интернет-аудитории;
- интересы интернет-аудитории;
- места выхода в Интернет;
- уровень оснащенности компьютерами и средствами связи на дому.

Учёт всех перечисленных факторов, характеризующих интернет-аудиторию необходим для рациональной организации политического пространства Интернета, выбора стратегий и тактик для эффективного политического воздействия на адресата и в конечном итоге получения запрограммированного результата от данного воздействия.

Политическая реклама в интернет-пространстве Великобритании все больше завоевывает популярность и становится мощным инструментом управления целевой интернет-аудиторией, где информирование находится в функциональном единстве с воздействием и побуждением к действию. Ключевыми признаками политической интернет-рекламы нового типа являются интерактивность, ориентация на диалоговую модель, оптимальное использование возможностей виртуального общения.

На современном этапе британское Интернет-пространство имеет очень крепкие позиции по использованию различных форм политической рекламы в Интернете. Уже сложилась определенная культура политической Интернет-рекламы, разработаны конкретные стандарты и способы ее презентации. Развитие политической Интернет-рекламы теперь идет по пути усовершенствования ее приемов и методов, повышения эффективности за счёт использования новых интернет-технологий. Опросы и мониторинг целевой аудитории, проводимые в Интернете, показывают, что среда Интернета стала практически главным местом политической рекламы в стране, поскольку большинство британцев, для которых это неограниченный по времени и месту доступ к информации, предпочитают любым другим источникам сеть для получения дополнительных сведений о кандидатах.

Формы дискурса, представленные в том или ином коммуникационном объединении, являются, своего рода, кодом для реализации набора функций данного типа общения. Эти формы соотносимы с понятием жанра, которое сейчас широко обсуждается и изучается в различных областях науки. Пока

ещё не существует конкретного решения по выделению и классификации жанров применительно именно к виртуальной коммуникации.

Жанр, несомненно, является типологическим явлением, которому свойственно динамическое развитие в соответствии с появлением новых сфер общественной деятельности, каналов коммуникации, форм общения, языковых средств в процессе исторического развития общества. Это развитие будет влиять не только на изменения внутри жанра, но и на появление новых, что и происходит сейчас в связи с широким использованием современных компьютерных технологий.

Для изучения жанров Интернет-коммуникации и политической коммуникации очень продуктивной представляется концепция М.М. Бахтина, который предлагает исследовать не просто жанровую форму высказываний и речевые действия говорящих, а речевое общение в процессе деятельности людей как социокультурное явление, как взаимодействие общающихся [Бахтин 2014, 5]. Как известно, некоторые выделяемые жанры Интернет-коммуникации применимы практически для всех сфер человеческой деятельности, например, электронное письмо или персональные сайты, выделяющиеся как жанры Интернет-коммуникации. В таком случае представляется правомерным говорить о жанре, как о форме организации языкового материала для адекватной передачи информации с целью реализации конкретных целей общения в соответствии с типичной моделью поведения в повторяющихся коммуникативных ситуациях.

Данные предположения не претендуют на конечность в решении проблем жанрообразующих признаков и определении жанров. Каждая отдельная сфера человеческой деятельности добавляет свои специфические параметры, детерминирующие организацию форм презентации речевых произведений, что, несомненно, будет способствовать не только появлению новых жанровых разновидностей, но и трансформации старых в условиях новых форм коммуникации.

Основываясь на ранее проведенных обзорах исследований в этой области можно сделать вывод о том, что на современном этапе развития в Интернет-коммуникации уже сложился целый набор окончательно сформировавшихся нетрадиционных жанров виртуального общения, обладающих своими собственными признаками и свойствами, которые отличны от традиционных форм общения и доступны только в пространстве Интернета. Среди исконно сетевых жанров Интернет-коммуникации можно выделить, прежде всего, всевозможные дискуссионные группы, форумы, чаты, конференции, социальные сети, блоги и миниблоги, где идет общение многих пользователей одновременно. К жанрам неспециального общения относятся гостевые книги, письма электронной почты, избранные почтовые рассылки, электронные библиотеки и журналы и др. Очень обширно в Интернет-коммуникации представлены информационные жанры или жанры новостей, научно-образовательные жанры, включающие в себя online-курсы, научные библиотеки, виртуальные читальные залы; развлекательные жанры — игры, аудио- и видеокаталоги; деловые и коммерческие жанры с широкой системой коммерческих объявлений и рекламных баннеров; презентативные жанры — сайты-визитки, корпоративные сайты, персональные страницы.

Термин «веб-сайт» представляет собой кальку от английского "website", где "web" — паутина, "site" — место, площадка. Таким образом этот термин подчеркивает пространственное значение данного явления в Интернет-пространстве как коммуникативной среде общения, на котором располагается совокупность различных информационных «документов» одного или нескольких лиц, для прямого доступа любого участника Интернет-общения. То есть, это своего рода открытое личное представительство любого члена интернет-сообщества, что определило появление другого термина "personal page" — «персональная или личная страница».

На сегодняшний день количество и качество представленных в Интернет-пространстве веб-сайтов очень велико и многообразно. Интернет-

сайты являются наиболее востребованным видом коммуникации в сети в целом и политической коммуникации, в частности. Знакомство с политическим сайтами британского киберпространства показало, что уже выработана определенная стандартизация в наборе типовых информационных блоков и разделов в этом жанре политической интернет-коммуникации, а именно:

- текстовое обращение к пользователям сайта;
- история данной организации, а также биография политического деятеля;
- представленная политическая программа и политическая платформа организации, либо политического деятеля;
- анонсы проводимых организацией мероприятий или событий;
- дневник политического деятеля;
- FAQ - часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- пресс-релизы;
- новости;
- блоги/миниблоги;
- галереи;
- социальные сети;
- благотворительные взносы;
- опросы/голосование;
- полезные ссылки;
- обратная связь.

Данный список может быть также продолжен, так как от сайта к сайту он варьируется, допустим, могут быть включены дополнительные разделы,

направленные на эмоциональное воздействие или привлечение посетителей за счёт разделов посвященных страноведческой информации об округе, в которых работают депутаты, разделы с мультимедийными файлами и другие. Помимо этого, набор данных разделов постепенно пополняется за счет новых Интернет-технологий. Главная сила английских политических Интернет-сайтов заключается в том, что они позволяют концентрировать различные Интернет-технологии, таким образом становясь объединенным информационным ресурсом. Формы британской политической интернет-коммуникации, что были рассмотрены, могут быть представлены как самостоятельные формы, так и как адаптированные традиционные жанры в рамках структуры специфического коммуникационного канала.

Наблюдая за появившимися в большом количестве политическими сайтами, можно сделать вывод о том, что в Интернет-пространстве Великобритании создается новый тип политического дискурса, формирующий определенные концептуальные социально-политические образы при помощи не только языковых средств, но и различных современных технологий. Политический рекламный интернет-дискурс, получающий свою актуализацию в рамках персонального сайта, определяется в работе, как совокупность определенных рекламных текстов, используемых в сфере политической публичной интернет-коммуникации, которые обладают многоэлементной структурной организацией и рекламируют партию, политические организации, программы, а также отдельных политических деятелей. Его главной задачей является выполнение функции самопрезентации и идентификации личности/партии для привлечения доверия и симпатий целевой аудитории. По своим целевым прагматическим установкам этот тип политического дискурса может быть определен как форма политической интернет-рекламы.

На данном этапе происходит разработка четкого стандарта данного типа дискурса, основанного на социально заданных и национально специфичных

регулирующих правилах речевого поведения в конкретной ситуации общения в условиях Интернета. Формируется конкретный набор языковых и неязыковых средств, используемых в соответствии с коммуникативными стратегиями и тактиками для повышения эффективности этого вида общественно-политической деятельности.

Одной из важных жанрообразующих особенностей английского политического персонального сайта можно назвать иерархическую полисубъектность общения. Центральная фигура коммуникации — адресант — представляет собой коллектив, создающий имидж политического деятеля, способного оказывать влияние на слушателей, читателей, зрителей. В данном случае личностные характеристики «адресанта» являются лишь необходимым атрибутом и могут быть результатом определенных технологий, выработанных командой имиджмейкеров. В качестве его собеседников выступают десятки сограждан, представляющих различные социальные и возрастные группы.

Особенностью персональных сайтов британских политиков, как институционального типа дискурса, является их корпоративный характер. Будучи представителями партийных и далее по иерархии государственных социальных институтов Великобритании, английские политические сайты призваны актуализировать их деятельность в веб-пространстве за счет идеологической пропаганды и привлечения новых сторонников этой идеологии. Корпоративность этих сайтов очень четко просматривается в формировании общего дизайна, использовании общей символики, цвета, ссылок непосредственно на партийные и государственные сайты. Сами сайты служат быстрой и доступной формой организации действий внутри этих институтов, предоставляя открытую гибкую структуру, одновременную связь членов сети в режиме реального времени, высокий уровень информационных и кадровых средств интеграции [Хромов]. Корпоративность в данном случае способствует объединению единомышленников, совместно работающих над

достижением общей цели в их политической борьбе, а также свободно обмениваться информацией, что позволяет быстро адаптироваться к изменениям в социальной обстановке.

Таким образом, политический персональный сайт можно определить как комбинированный жанр, который включает в себя набор простых объединенных общим информационным поводом либо темой» блоков, «представляющих информацию с помощью вербальных и невербальных форм для воздействия на целевую аудиторию и взаимодействия с ней.

Сайты членов парламента Великобритании, содержат информацию непосредственно о самом политике, его биографию, информацию о его парламентской и партийной деятельности и могут быть отнесены к массово-информационному виду институционального дискурса. Современный политический интернет Великобритании в целом и персональные вебстраницы политических деятелей, в частности, представляют собой достаточно устоявшийся хорошо структурированный с удобной навигацией и постоянно обновляющийся Интернет-ресурс. Анализ структурного распределения полит-веба Великобритании показывает, что сайты политических партий и политиков являются основой английского Интернета, широко представлены сайты как государственных, так и общественных организаций, примерно такой же объем политического интернет-пространства составляют новости, сайты СМИ, информагентства, онлайн-СМИ. Необходимо отметить хорошую организованность и структурированность глобального политического интернет-пространства в британской сети.

Соотношение таких целей политических сайтов, как информационная, аналитическая, регулятивная, оценочная, прогнозирующая, зависит от коммуникативно-прагматической установки, реализуемой в каждом конкретном Интернет-ресурсе, определяет набор типов политических интернет-дискурсов в интернет-пространстве Великобритании. Именно

основная мотивирующая цель позволяет выделить определенный набор типов политических интернет-дискурсов, таких как:

1. информационный - представлен разнообразными ресурсами СМИ, сайтами государственных организаций, где размещаются различные программные, юридические и другие документы;
2. аналитический - сюда относятся некоторые средства СМИ, поисковые системы, каталоги, некоторые информационно-аналитические проекты и др.;
3. рекламный - это персональные страницы партийных организаций, политических движений, партийных и государственных деятелей.

Главной особенностью всех представленных британских политических Интернет-ресурсов является их четкая направленность на реализацию регулятивного воздействия. Регулятивность политической интернет-рекламы заключается в создании и распространении определенной модели — «алгоритма» действия в конкретной ситуации, а именно, в ситуации голосования за «правильного» кандидата. Это позволяет отнести политическую интернет-рекламу к регулятивному типу текста, т.е. текста, направленного на организацию поведения адресата.

Важной чертой персональных сайтов является их направленность на реализацию цели самопрезентации, что ярко демонстрирует тенденцию развития Интернета как инструмента формирования привлекательного имиджа политического деятеля. Имидж в Интернете — это сознательно создаваемый облик политика, который конструируется у пользователя за счет широких возможностей компьютера, умелого использования различных РЯ-технологий или возникает под воздействием каких-либо других, сторонних факторов. В этом смысле персональный сайт политика очень близок жанру политической рекламы. Технические возможности интернет-коммуникации дают для этого очень большие возможности, это своего рода «коллаж»,

состоящий из информационного, текстового и технического материала, используемого при формировании и организации сайта.

Действие имидж рекламы, как правило, шире других видов рекламы. Это реклама-максимум, она направлена на расширение узнаваемости имени политического деятеля, на внедрение этого имени в более широкие слои населения для того, чтобы в дальнейшем использовать это для продвижения себя в политической и государственной карьере [Богомолова, 2001]. Имидж политика должен быть настолько многогранен, насколько многогранна его целевая аудитория. В настоящее время в политических технологиях существует несколько моделей создания и продвижения имиджа лидера. К доминирующим имиджевым характеристикам, представленным на персональных сайтах британских политиков, относятся:

- Лидерство и профессионализм;
- Высокая общественно-политическая активность;
- Ораторские способности;
- Здоровый образ жизни;
- Целеустремлённость и настойчивость;
- Оптимизм и уверенность;
- Доброжелательность и воспитанность;
- Внешняя презентабельность.

Основными коммуникативными стратегиями, используемыми в развёртывании имиджа политика на его персональном сайте, являются - завоевание доверия избирателей для расширения своей социальной поддержки, а тем самым и укрепление своих политических позиций в государственной деятельности. Желание политика сделать свое имя легко узнаваемым, и в конечном итоге, способствовать его запоминанию

посетителями сайта проявляется в его многократное упоминание на всех страницах сайта. Демократичность подчеркивается использованием только первого имени и даже его короткого варианта, что указывает на создание атмосферы дружеского общения. Например, названия разделов Меню: «About Ed», «Sam's Photos», «Contact Lucy», «Find Bill on Facebook» и т. п.

Частое упоминание имени говорит о том, что оно представлено не только для знакомства, но и с целью его идентификации, подготовки к восприятию более детальной персонифицированной информации. Текст, как правило, в этом случае мало информативен с точки зрения представления сведений о кандидате, он предназначен исключительно для привлечения внимания к личности кандидата. Помимо останавливающего и притягивающего такой многократный повтор имени обладает закрепляющим воздействием, что способствует его запоминанию, а также создает платформу, на которой будут строиться взаимоотношения между политиком и его целевой аудиторией. Логотипы и автографы - это особые изображения имени рекламодателя. Они присутствуют во всех объявлениях и имеют сходство с торговыми знаками, так как сообщают рекламе индивидуальность и позволяют целевой аудитории быстро идентифицировать политического деятеля [Лисовский 2000, 16].

Усиление эффекта воздействия такого повтора всегда сопровождается размещением фотографии или фотографий политического деятеля. Подборка фотографий на сайте направлена на создание для кандидата так называемого «массового образа», т.е. образа, который нашел бы свое отражение в повседневной жизни адресата, стал бы узнаваем и хорошо запомнился. Как известно, политическая реклама без присутствия образа лидера малоэффективна, так как политическая деятельность относится в сфере созидательной активности, эффективность которой всегда ассоциировалась с ролью хорошего / плохого лидера.

Персональная страница организована так, чтобы максимально отобразить сильные стороны политического деятеля — современный, образованный, энергичный, открытый, коммуникабельный, продвинутый в новых технологиях, простой, заботливый, дружелюбный, и т.п., таким образом создавая определенный архетип, где наиболее частотной является группа номинаций, которую можно определить, как "развёрнутые номинации с доминантой «свой» [Лисовский 2000, 16].

Проанализированные сайты политиков позволили подразделить их на три основных типа: сайты-каталоги, сайты-визитки и представительские сайты. Основными критериями для этого послужили их коммуникативно-прагматическая установка, степень персонифицированности и адресность.

Сайты-каталоги имеют вид списка, например, членов парламента Великобритании или членов партии с минимальной информацией и ссылками для получения более подробных данных, с определенным набором инструментов для удобства работы со списком, например: сортировка по алфавиту, имени, избирательному округу, территории, стране, партии и т.п.

Сайты-визитки персонифицированы, являются отдельным информационным блоком, входящим в состав какого-либо крупного британского политико-информационного интернет-проекта. Все сайты-визитки этого проекта имеют одинаковый дизайн и представляют лишь ограниченную информацию о политике, которая основывается на ее селекции из интернет-ресурсов. Здесь представлена фотография, имя и занимаемое положение в парламенте, вся остальная информация дается в виде ссылок на другие внешние сайты с информацией о данном политическом деятеле. Интерактивным элементом здесь является возможность послать e-mail сообщение, также ограниченное («по more than once per day» - не более одного раза в день). Скорее всего, сам политик не принимает участие в создании этого сайта.

Представительские сайты — личные сайты политических деятелей Великобритании. Еще его часто называют «домашней страницей», что точно характеризует направленность размещенной на сайте информации. Политический деятель, владелец этого сайта, либо сам активно участвует в его формировании, либо полностью контролирует его организацию, например, подбор цветовой палитры, выбор тематических рубрик и тщательный отбор их содержательного наполнения. Дизайн, технические возможности, содержание этих сайтов очень отличается, но есть общие черты, которые позволяют объединить их в одну группу, а именно:

1. коммуникативно-прагматическая установка — воздействие на электорат своего избирательного округа с целью получения доверия и в конечном итоге их голосов на выборах;
2. персонифицированность - весь материал на сайте, в той или иной мере, направлен на реализацию позиционирующей рекламной стратегии, т. е. стратегии, формирующей определенное восприятие непосредственно самого политического деятеля;
3. четкая направленность на целевую интернет-аудиторию, т.е. на представителей определенного избирательного округа.

Особенности интернет-канала передачи информации обуславливают специфику формы организации информационного пространства в Интернете, которая представляет собой гипертекст, позволяющий создать объемное текстовое пространство, состоящее из системы текстов, семантически связанных между собой и подчиняющихся основной коммуникативно-прагматической установки конкретного дискурса.

Для любого сайта структурное деление его информационных единиц в большей степени определяется таким коммуникативно-значимым свойством, как его общая речевая направленность на коммуникацию, или другими словами, его прагматикой. Поэтому при рассмотрении композиционных

приемов, используемых при организации гипертекста в целом и каждой его информационной единицы, в частности, уместно говорить об объемно-прагматическом членении, как об одном из способов реализации коммуникативного намерения автора, что является не формальным, а содержательным аспектом организации. То есть деление на части происходит в соответствии с коммуникативной задачей, которая определяет рациональный подход к организации процесса восприятия речевого материала. По существу, членение или возможность разделения сообщения на отдельные фрагменты - необходимое условие любого эффективного процесса коммуникации.

Общая коммуникативная направленность английского персонального политического сайта реализуется через строгую композиционную структуру, которая представляет собой многочленное построение, включающее в себя следующие композиционно-смысловые блоки: вводный - главная страница, основные (внутренние - количество неограниченно), дополнительные (внешние - количество неограниченно) и заключительный (контакт). На любом сайте такое композиционное построение выступает как некая константа, как инвариант, в чем проявляется определенная выработанная норма композиционной структуры данного типа дискурса. Характеризуясь этим свойством, композиционная структура персонального сайта отражает жанровый принцип построения и качественно отличает их от других жанровых разновидностей.

Устойчивость структурно-композиционной организации английского персонального политического сайта детерминирована его направленностью на воздействие на адресата. Именно прагматическая установка каждой конкретной информационной единицы гипертекста во многом обуславливает структурную организованность этого типа дискурса, которая проявляется в определенным образом упорядоченной совокупности компонентов содержания сайта.

На любом сайте это композиционное построение выступает как некая константа, определяющая норму композиционной структуры данного типа дискурса. Характеризуясь этим свойством, композиционная структура персонального сайта отражает жанровый принцип построения и качественно отличается от других жанровых разновидностей [Третьякова 2008, 41].

Гипертекстовая организация сайта может быть продолжена в любую пространственную ветвь, расширяя информацию, представленную на сайте до бесконечности, либо автор может остановиться на любой информационной единице (ИЕ) в зависимости от поставленной цели своего речевого произведения. У адресата также есть определенная самостоятельность: а именно:

- выбор очередности прочтения ИЕ;
- остаться только в основной части;
- перейти на дополнительную ИЕ;
- уйти на другой сайт.

Собственно единого прочтения гипертекста не существует, каждый читатель волен прокладывать в нем свой путь. Это делает гипертекст субъективным, и заставляет автора сайта прилагать максимум усилий при формировании и организации сайта, чтобы заинтересовать адресата и заставить его остаться в пределах основного блока информационных единиц и привлечь его к контакту, а значит к своим сторонникам, что является основной целью персонального политического сайта.

Общность всех составляющих английского персонального политического сайта можно проследить по нескольким параметрам:

- единое визуально-графическое оформление всех страниц сайта;

- структурно-синтаксическая организация всего контекста по принципу последовательности развертывания информационных единиц, представляемых адресантом;
- семантическое наполнение информационных единиц, определяющих монотемность персонального политического сайта как вида политической рекламы;
- прагматический компонент, связанный с реализацией свойства персуазивности политической коммуникации в целом и политической рекламы в частности.

Гипертекст в Интернете, представляя собой сложное явление, единство двух сторон — лингвистической и технологической, вызвал необходимость изучения основных текстовых категорий с новых позиций. Исследователи склоняются к тому, что в новых условиях подачи информации не существует больше строгой иерархической модели текста. Однако мы полагаем, что это не так. Несомненно, можно говорить об изменениях, которые имеют место при описании главных категорий текста, но наличие их в любом интернет-дискурсе не вызывает сомнения. Так, например, категория когезии в организации гипертекста представляет очень важный аспект для организации целостного восприятия информации, заложенной автором в своем речевом произведении. Специфика же нелинейной организации информационного пространства ведет к изменению средств, используемых для актуализации этой категории текста.

Главным механизмом связи информационных единиц в интернет-коммуникации считается гиперссылка, при помощи которой читатель строит гипертекст, складывает его как мозаику. Особенностью гиперссылки является то, что помимо связывания информационных единиц гипертекста она сама может быть относительно самостоятельной смысловой единицей и располагаться, как за пределами основного сообщения, так и внутри его,

иными словами — участвовать в формировании смысла всего текста данной информационной единицы. Более того, гиперссылкой может стать не только текстовый элемент, но и изображение. Гиперссылка устанавливает общее между информационными единицами гипертекста не только на смысловом, семантическом уровне, но и на графическом. Она утверждает «однопорядковость» элементов дизайна сайта в целом. Таким образом, на основе лингвистических и экстралингвистических средств объединения информационных единиц гипертекста осуществляется их совместимость, которая, в свою очередь выражается в актуализации таких категорий текста, как когезия и когерентность.

Рассмотрим подробнее такие роли элементов связности текста, как когезия и когерентности в британском публицистическом дискурсе. Когезия (cohesion) и когерентность (coherence) - основные характеристики любого типа дискурса. Оба термина происходят от английского глагола to cohere, но различные производные прилагательные cohesive and coherent говорят о разных оттенках значения. Когезия - это лингвистические средства (грамматические, лексические, фонетические), благодаря которым предложения в дискурсе соединены в более крупные единицы на структурном уровне. Когерентность обозначает согласованность и логическую связанность на смысловом уровне. Можно выразить эту идею иначе, если дискурс "когерентен" (обладает целостностью), он четко организован, имеет логическую последовательность идей и может быть легко понят реципиентом; если дискурс "когезивен" (связан - "cohesive"), его элементы (слова, предложения, параграфы и т. п.) хорошо структурированы и соединены вместе.

В результате анализа образцов современной качественной и популярной британской прессы оказалось возможным выявить основное различие между ними в использовании средств ассоциативной когезии. Популярная пресса оказалась отмеченной более творческим использованием языковых средств,

особенно частым обращением к коннотативным единицам, объединенным ассоциативными связями, которые создают определенные образы в зависимости от намерения автора, навязывая определенные мнения и заставляя весь текст звучать более субъективно. Так, например, в статье, опубликованной в "The Daily Mirror", об усыновлении Мадонной ребенка по тексту разбросаны слова, несущие коннотацию быстроты, внезапности ("adoption must never be allowed on a whim", "fast-track adoption", "as if you can swoop into a country and take any child"), создающие ощущение того, что решение Мадонны об усыновлении было необдуманное и порывистым, более походившим на причуду; в статье из "The Sun" употреблены выражения "the singer suffers a second blow", "Madonna came under fire", представляющие усыновление ребенка как борьбу, войну, которую не хочет проиграть Мадонна, в то время как в статьях качественных изданий "The Times" и "The Guardian", посвященных той же теме, используется более нейтральная лексика, а основными средствами связи являются грамматические. Иными словами, благодаря использованию средств ассоциативной когезии, стиль "популярной" прессы оказывается более эмоциональным, живым, экспрессивным, в то время как "качественная" пресса ограничивается более прямым и объективным способом подачи информации, что позволяет нам рассматривать эти два вида прессы как различные типы публицистического дискурса.

Как показал анализ информационного пространства английского политического персонального сайта, гиперссылочный аппарат как основное средство реализации категории когезии сочетает в себе техническую и лингвистическую стороны. Техническая — это осуществление быстрого перехода от одной информационной единицы сайта к другой. Лингвистическая репрезентация этих ссылок включает в себе актуализацию содержательного аспекта, представляемой на сайте информации и ограничение границ самого сайта. В процессе анализа были выявлены

внутренние и внешние гиперссылки. Первые объединены темой сайта, вторые направлены на ее расширение или реализацию дополнительных коммуникативных установок, способствующих актуализации основной инвариантной коммуникативно-прагматической установки этого типа дискурса. Как правило, в гиперссылке фиксируется ключевое слово, которое передает основной смысл представляемой информационной единицы с точки зрения автора. Задача создателя гипертекста при расстановке гиперссылок заключается в том, чтобы предвосхитить ассоциации адресата или подсказать ему дальнейшие возможные пути прочтения.

Языковая репрезентация ссылочного аппарата включает в себя достаточно стандартизированный набор языковых средств. Их можно разделить на следующие группы:

1) Тематические - вводят информационные единицы, направленные на всестороннее представление личности политического деятеля, выполняют функцию ее заголовка. Например:

Лексический уровень:

- Отдельные слова, которые выполняют функцию заголовка вводимой информационной единицы (Note, Имя политика — короткое), Biography, Constituency, Contact и др.).

- Сокращения — общеупотребительные (Q&A — questions and answers, teens, Info., CV), политические - часто представлены с расшифровкой (CBE MP; PPS — Parliamentary Private Secretary; National Lib Dems; DECC — the Department of Energy and Climate Change), электронные (FAQ, e-newsletters, E-Surgery, RSS), знаки и символы (Roxburgh & Selkirk, News & Events, Contact®). Стремление к рационализации языка и экономии языковых усилий и ограниченности текстового пространства в условиях электронного дискурса ведет к широкому использованию этих языковых средств.

- Словосочетания: (1) наиболее частотными являются Личное местоимение + существительное (Your MP, My Videos, Our Constituency, My Interests) или притяжательными конструкциями (Anne's Campaigns, Ed's Diary, Rosie's CV);
- (2) предлог + существительное (About Mark, In Parliament);
- (3) отглагольные формы (Getting in Touch, Working for you); и др.

Синтаксический уровень:

- Предложения - простые, вопросительные (I work for you; It's interesting to know; How I can Help, Where you live).

2) Информационные - представляют различные новостные информационные блоки, пресс-релизы, материалы различных СМИ, включающие материалы о владельце сайта. Чаще всего это фрагменты текста, или начало текста, а также предложения, выражающие его основную тему. Например:

(1) Government helps to secure future of rural post offices 3rd February 2012

(2) Three years ago, Torridge, in common with other rural areas suffered heavily from the brutal round of compulsory closures of sub post office branches carried out by the Post Office, read more »

3) Интерактивные — включают различные формы обратной связи. Языковые репрезентанты - императивные конструкции (Email me, Ask me), вопросы (Want to help?), восклицательные предложения (Get Active!).

4) Инструктивные - это инструкции и руководства по использованию интернет-функций на сайте, а именно название действий, необходимых для выполнения той или иной функции (Click here, Go, Submit).

Представленные языковые репрезентанты гиперссылочного аппарата английского политического персонального сайта, организуя информационные единицы сайта в единое композиционное пространство, направлены на

актуализацию текстовой категории — когезии. Семантическая же когерентность всего сайта осуществляется за счет ключевых слов, которые могут восприниматься как ключевые концепты-сценарии текста, составляющие его базовую когнитивную структуру и выполняющие роль «смысловых опор» для раскрытия основного содержания речевого произведения. С точки зрения парадигматических отношений семантически близкие части гипертекста формируют тематическое ядро, основой которого является имя владельца сайта. Последовательность информационных единиц сайта строится по принципу тема-рематического поступательного движения, направленного на расширение информационного поля сайта от главной темы (Имя политика) к расширяющим и дополняющим информационным единицам сайта, содержащим информацию для всесторонней характеристики политического деятеля.

Количество разделов меню может очень сильно варьироваться, кроме того, некоторые разделы могут иметь дополнительные вкладки. Но вот их последовательность, чаще всего, остается достаточно четко определенной в соответствии с тема-рематическим принципом развития представляемой информации. Это может быть легко установлено посредством ключевых слов, главным из которых (ядром) является «Имя политика», многократно повторяющееся на всех страницах сайта, ограничивая тем самым целостность гипертекстового пространства каждого конкретного персонального сайта, и отсутствие которого, говорит о переходе за его границы.

В данном случае целостность осуществляется за счет ключевых слов, которые, как правило, графически маркированы, и входят в состав языкового репрезентанта гиперссылок, посредством которых гипертекст в виртуальной среде группирует информационные единицы, входящие в его состав, определенным образом вокруг себя. С точки зрения парадигматических отношений семантически близкие части гипертекста формируют тематическое ядро, которое развивается и расширяется посредством

добавления новой релевантной информации. Необходимым условием для целостного восприятия всего сайта является то, что выбор любой информационной единицы не должен нарушать их совместимости, которая представлена двумя видами: совместимость однопорядковых элементов как обязательное условие взаимодействия и совместимость отдельно взятого элемента со всеми другими элементами, т.е. совместимость элемента с системой, в которую он входит.

Следуя по ссылкам, предлагаемым адресантом, адресат остается в его информационном пространстве, за счет уточнения, расширения, иллюстрации и т.д. информационных единиц данного сайта. Но адресант может уйти с предлагаемого пути и перейти на другой сайт, расширяя пространство уже другой информационной единицы. Задача адресанта состоит в том, чтобы как можно дольше задержать адресата в своем информационном пространстве. На это направлены все используемые им языковые и неязыковые средства при формировании и организации сайта [Петрова 2008, 42].

Таким образом, гипертекстовая организация английского политического персонального сайта представляет собой совокупность информационных единиц, прагматическая установка которых детерминирует полевую композиционную структуру этого типа дискурса. Ядерным компонентом этой структуры является Главная страница сайта. Второй уровень этой структуры включает основные информационные единицы, представленными разделами в Меню сайта. Третий уровень - это дополнительные информационные единицы, которые носят уточняющий или иллюстративный характер. Четвертый уровень — расширяющие информационные единицы, которые являются внешними информационными единицами Интернет-ресурсов вне самого персонального сайта, что, в конечном итоге, может увести адресата на главную страницу другого интернет-сайта.

2.2 Английский политический рекламный дискурс на примере политических сайтов

В данной главе рассказывается о лингвистических средствах организации речевого воздействия на персональных сайтах членов парламента Великобритании. Внимание было уделено рассмотрению особенностей лингвистического компонента персональных политических сайтов, который включает в себя два основных элемента: первый - это непосредственное текстовое содержание самого сайта, второе — это информационные ресурсы, представленные на сайте. Особенностью второго компонента является то, что они могут быть представлены как в форме письменных источников, так и аудио- и видео-файлами, т.е. в их устной форме - это статьи, выступления, отчеты, обращения и другие подобные работы владельца сайта. Компьютерная среда никак не влияет на их языковую репрезентацию, они полностью соотносятся с формами в любой традиционной среде (газета, публичная речь, отчет, устав и др.). Что касается первого компонента, то анализ британских персональных сайтов показал, что влияние интернет-среды очевиден.

В целом стиль персональных политических сайтов можно определить как близкий к публицистическому стилю. Он характеризуется: 1) лаконичностью изложения, экономией языка; 2) отбором языковых средств с целью добиться доходчивости изложения; 3) употреблением общественно-политической лексики и фразеологии, заимствованной из других стилей; 4) использованием речевых стереотипов, клише; 5) жанровым разнообразием и разнообразием языковых средств, многозначности, эмоционально-экспрессивной лексики, 6) императивностью, 7) смысловой и информативной насыщенностью, 8) демонстративностью. Композиционная структура сайта включает в себя следующие элементы: шапка-заголовок, подзаголовки, визуальные средства, рубрики, основной текст/тексты, вставки и рамки, девизы, слоганы, логотипы, автографы, различные знаки и символы.

По отбору лексики и нормативности синтаксиса электронный политический текст сближается с письменной формой, но, с другой стороны, коммуникативно прагматическая установка сообщения обуславливает наличие элементов разговорной речи. Лексический состав представленных на сайте текстов можно разделить на следующие группы: обиходная лексика, политическая терминология, электронные вкрапления, сокращения и акронимы.

Важной отличительной чертой политического дискурса, представленных на персональных сайтах британских политиков, является направленность на диалогизацию высказывания, что обусловлено «непосредственностью» контакта с адресатом. Это выражается в использовании различных апелляционных конструкций, вопросно-ответной формы, различных типов вопросов, заданных аудитории, и др. Необходимо отметить, что соотношение элементов письменной и устной речи в политическом дискурсе может меняться в зависимости от конкретных экстралингвистических факторов.

Как известно, общение в Сети практически полностью происходит в письменной форме. С одной стороны этот способ общения заставляет конкретнее выражать свою мысль, уточнять формулировки, высказываться лаконично, с другой, он способствует не эмоциональному, а рациональному стилю общения. Однако этот вопрос представляется несколько спорным, многие тексты, представленные в Интернете в письменной форме, не подготовлены заранее, носят спонтанный характер, полностью построены на разговорной сниженной лексике, то есть имеют все свой устно-разговорной формы (чат, форум и др.).

В то же время понятие «устно-разговорная форма» является не совсем точным для определения этого типа общения, так как устность это лишь форма презентации, а разговорность - это стиль речи. В работе предлагается

использовать понятие «токативность» (от англ. talk), которое более точно определяет именно характер общения коммуникантов в этом типе дискурса:

1) speak in order to give information or express ideas or feelings; converse or communicate by spoken words; have formal dealings or discussions; negotiate (oxforddictionaries.com);

2) to influence, affect, or cause by talking (merriam-webster.com);

3) to have a serious and formal discussions on an important subject usually intended to produce decisions or agreements (dictionary.cambridge.org).

В этих дефинициях очень четко просматривается коммуникативно-прагматическая установка данного речевого явления - серьезное и формализованное общение на важные темы для передачи информации или выражения идей и чувств с целью воздействия и, в конечном итоге, достижения соглашения. Это полностью соответствует задаче английского политического персонального сайта, как формы политической рекламы, и тем самым детерминирует конкретный набор лингвистических и экстралингвистических средств в этом типе дискурса. Ситуация общения, характерная для политического персонального сайта - это не только технологические условия интернет-коммуникации, но и правила социального взаимодействия личностей, реакция которых планируется адресатом по существующим социальным нормам.

В данном случае представляется более логично говорить об определенном наборе концептуальных признаков, относящихся непосредственно к характеристике конкретного коммуникативного акта, которые включают все компоненты этого явления. В частности, можно выделить следующие признаки токативности: дейксис «я - здесь - теперь» - «эффект присутствия», чередование ролей адресанта и адресата речи - диалог, использование элементов разговорной речи, речевые фразы, в условиях формализованной ситуации общения. Языковые и речевые единицы,

используемые для актуализации этого свойства на персональном политическом сайте, мы предлагаем определить как токативы на основании их основной коммуникативной функции, а именно, создание впечатления прямого диалога коммуникантов при опосредованной ситуации формализованного общения.

Представляя собой монологическую письменную форму общения, эти средства в основном направлены на создание впечатления непосредственности передачи информации конкретному адресату. Это приводит к большому количеству использования местоимений «you» и «your», которые не только обозначают объекта коммуникации, но и подчеркивают направленность на личностное обращение непосредственно к каждому посетителю сайта, создают впечатление диалога, наличия прямой связи с адресатом. Местоимения используются и в заголовках и внутри текста.

Наиболее ярко токативность в целом монологической природы политического дискурса проявляется в вопросно-ответной форме. Адресант как бы демонстрирует прямой контакт с аудиторией, «живой» разговор с ней. То же назначение выполняют вопросы, поставленные по ходу раскрытия контента самого сайта в целом. В них уже отсутствует непосредственная обращенность к адресату, адресант задает их как будто бы себе и сам же отвечает на них. Такой прием помогает вовлечь адресата в ход своих рассуждений, создать творческую атмосферу общения. Здесь четко выступает актуализирующее назначение вопроса - служить своего рода токативом для выделения информативно значимого отрезка в речи/сообщении, чтобы вызвать у адресата необходимое отношение к обсуждаемой проблеме, показать знание проблем, интересующих посетителей его сайта, желание и готовность оказать помощь в их решении. Такие вопросы-ответы очень широко представлены посредством внутренних гиперссылок, где гиперссылка представляет вопрос, а информационная единица, к которой она ведет адресата — ответ, т. е. такие вопросы выступают заголовками текста-ответа,

например: How can my MP help me? As well as voting on legislation and being... How does my MP deal with problems? You do not need to go to the House of Commons to lobby Andrew - you can email him or...

How can I present a petition?

If you and other people feel strongly about a certain issue, you may decide to organise a parliamentary petition to... (<http://www.islandmp.org/faq.php>)

Вопросы-реплики встречаются и в названии разделов, например, на сайте Британского политика Эдварда Давэй раздел по привлечению добровольных помощников партии называется «Want to Help?», а раздел по оказанию материальной помощи «Do you Support us?»

Также часто встречается форма косвенных вопросов в составе сложноподчиненного предложения, где первая часть является косвенным вопросом, а вторая - ответом или предложением на этот вопрос. Такое использование «вопросительности» вносит элементы непосредственного диалога, делает его более живым и доступным. Например:

If you would like to contact Mark as the Minister for Business & Enterprise, please contact him directly through the Department.

Важным средством реализации токативности, способствующей стимулированию живого и творческого восприятия представляемой на сайте информации, являются различного рода побудительно-призывные информационные единицы, которые характерны для политической коммуникации вообще (например, они очень ярко представлены жанром листовки) и заключают в себе прямое приглашение к совместному разговору, а в дальнейшем и к совместной деятельности. Такие призывы содержат большое количество предложений в повелительном наклонении и восклицательных предложений:

Help us make the 57 Lib-Dem MPs vote against the Vat increase to 20 % Calling all Labour activists! Calling all Labour Councillors! Help us make the 57 Lib/Dem MPs vote...

Такие призывно-побудительные высказывания могут быть представлены и в форме вопросов, которые направлены не на получение ответа, а на призыв к размышлению и принятия решения.

«Have you ever wondered how it is that there are always candidates to vote for at election times? When you receive a leaflet through your door from the Conservatives, do you know who delivered it, how it was paid for or who organised it?

В целом в английской политической интернет-коммуникации сейчас очень ярко наблюдается переход от монологической модели коммуникации к диалогической, диалогизированность которой проявляется в использовании целого набора языковых средств, направленных на реализацию характеристики токативности этого типа дискурса.

Специфика характера воздействия данного типа дискурса проявляется в том, что его коммуникативно-прагматическая доминанта представлена категорией персуазивности, которая детерминирует способы развертывания текста и его лингвистическое наполнение, тем самым приобретая статус первичного текстообразующего фактора. Персуазивное общение в большей степени направлено не только на изменения сознания адресата, но и закрепление интересов, позиции отправителя с целью в дальнейшем совершения реципиентом конкретного действия, что составляет основную характеристику английского политического рекламного дискурса в Интернете. Персуазивность в данном случае предполагает выполнение всех присущих языку функций: коммуникативную, прагматическую, регулятивную, информативную, когнитивную, экспрессивную, эстетическую, однако, ведущим признаком здесь является модусное содержание сообщения,

которое направлено на побуждение адресата к совершению запланированного автором действия в нужном ему направлении.

Актуализация персуазивности в политической интернет-рекламе осуществляется посредством реализации определенного набора коммуникативных стратегий:

- стратегию создания положительного имиджа политического деятеля;
- стратегию мотивации адресата;
- стратегию поддержки интеракции;
- стратегию адресации.

Все проанализированные в работе стратегии-интенсификаторы, широко используемые в информационных единицах персональных политических сайтов как формы политической рекламы Великобритании, имеют очень широкий набор лингвистических средств репрезентации, способствуют усилению иллокутивной силы и объективизируют функцию персуазивного компонента данного типа дискурса.

Однако специфика персонального политического сайта как вида компьютерного дискурса обуславливает широкое использование невербальных средств как стимуляторов интереса реципиента, а также повышения эффективности воздействия на целевую аудиторию. Это связано еще и с тем, что политические персональные сайты являются полноценной формой политической рекламы, и невербальный компонент этого типа дискурса позволяет сформировать семантику сообщения, наряду с вербальным планом раскрыть значение рекламного образа и влиять на восприятие рекламируемого субъекта. В работе выделены и проанализированы следующие элементы, актуализирующие данный компонент в этом типе дискурса: цветность, средства наглядности, графика и компьютерные знаки-символы.

Невербальные элементы являются своеобразной реакцией на компенсацию отсутствия необходимых средств прямого общения, тем самым приближая виртуальное общение к реальному. Большинство выделенных невербальных компонентов политической интернет-коммуникации, используемых на английских персональных политических сайтах обладают общеизвестностью, частотой употребления, значимостью для адресата, семантической и информативной загруженностью. Практически все они характеризуются простотой, легкой узнаваемостью, понятностью образов-символов, информативностью, компактностью, соотнесенностью с общим дизайном сайта, универсальностью.

Таким образом, лингвистический дизайн политического персонального сайта в интернет-пространстве Великобритании определяется как компьютерными технологиями, так и потребностями политической интернет-коммуникации в целом. И как следствие персональный политический сайт, как форма политической интернет-рекламы отражает, с одной стороны, особенности контекста коммуникации в сети Интернет, с другой - типологически релевантные характеристики языка, социолингвистические традиции и особенности общения в конкретной кодифицированной ситуации общения.

Большое место в данной главе занимает изучение проблем эффективности речевого воздействия политической рекламы в Интернете для выработки основных условий повышения ответственности представляемого на политических персональных сайтах информационного контента, а также определение параметров для оценки эффективности политической рекламы.

Достижение эффекта, запрограммированного адресатом, невозможно без знания объекта речевого воздействия. В работе выделяются следующие параметры, учет которых ведет к повышению эффективности воздействия английского политического персонального сайта: объединяющая концепция сайта, удобство и простота конверсионных маршрутов, контент сайта

(содержание, наполнение сайта: текст, фотографии, графики, иллюстрации, видеоролики и т.д.), его дизайн и функциональность.

В основе формирования характерологических особенностей объекта речевого воздействия лежат факторы как объективного, социального свойства, так и явления субъективного, психологического порядка. Успешность воздействия, таким образом, во многом зависит от реализации стратегии персонализации в процессе речевой коммуникации, которая предопределяет практически все действия в структуре коммуникации: мотивацию, выбор конкретных тактик, использование тех или иных языковых средств и т. д. Конкретные фрагменты семантики в речевом сообщении, которые могут быть соотнесены с категорией адресованности, неоднозначны, что дает основание для выделения пяти типов адресации в соответствии с их коммуникативной направленностью в речевом произведении политической английской сетевой коммуникации:

(1) Обращение. Важной отличительной чертой политической интернет коммуникации по отношению к другим типам дискурса является немногочисленность форм прямого обращения и, а также использование специфических форм, например, никнейм, что является следствием актуализации такого свойства интернет-коммуникации, как анонимность. Что касается традиционных форм прямого обращения, то они носят официально-формальный характер и регламентированы конкретной ситуацией общения. Специфической особенностью политических персональных сайтов является употребление форм прямого обращения, которое носит характер «аксиальной» адресованное (т. е. адресованности к отдельным индивидам). Это выражается в том, что те нечастые формы прямого обращения представлены лексическими единицами в единственном числе, что подчеркивает адресованность к каждому отдельному представителю электората. Как уже отмечалось, они очень не многочисленны и часто носят официально-формальные регламентированные ситуацией

общения формы. В основном были обнаружены три формы таких обращений: Dear friend; Dear Constituent; Dear Resident, хотя все дальнейшее сообщение носит характер «ретиальной» адресованности, т.е. обращения к некоторой группе людей.

(2) Фатичность - включает в себя языковые средства, направленные на установление целенаправленного контакта между участниками коммуникации для обеспечения канала связи и устойчивой передачи в дальнейшем необходимой адресанту информации. Фатичность полностью исключает понятие обращенности, однако, несомненным является тот факт, что она содержит в себе ярко выраженную направленность на адресата. Это дает основание для выделения фатического типа адресации, который характеризуется направленностью на установление и поддержание психологического контакта с аудиторией.

Анализ показал, что английские политические персональные сайты в большинстве своем представляют общение от первого лица, что является более сильным по своему потенциалу воздействия. Это ближе к межличностному общению и направлено на создание впечатления более доверительного общения, например:

My contract with the residents of North Norfolk. I will put local people first. I will be there to help, listen to your concerns and stand up for our community. I will:

- continue to have an office in the constituency open at least 5 days a week;
- continue to hold regular surgeries in easily accessible places;
- continue to publish an annual report of my work both in Westminster and in North Norfolk;
- continue to undertake a village advice surgery tour each year.

I will make sure your voice is heard - locally and at Westminster. I will be a strong voice for North Norfolk. I will:

- fight for our local health service;
- back plans to cut taxes for low and middle earners;
- campaign for more police on our streets;
- continue to take up residents' concerns with local health chiefs, local councils and police.

I will be open and honest about all expenses incurred in representing you. I will:

- continue to publish details on my personal website and to link to the claims forms which are published on the parliament website;
- answer questions you may have about them promptly;
- never profit from the use of expenses;
- pay taxes in the United Kingdom

Фатичность этого фрагмента проявляется уже в выборе адресантом конкретной фактуальной информации, показывающей его знание проблем избирателей своего округа, - все обещания связаны с насущными человеческими вопросами, что, несомненно, направлено на организацию доверительного общения. Наиболее традиционным и частотным средством реализации фатического типа адресации политической коммуникации является использование системы личных и притяжательных местоимений. Использованные местоимения четко показывают желание политика показать направленность всех своих действий на заботу об избирателях (I — you - my — your = our). Эти языковые средства способствуют созданию впечатления единства, социального равенств я, общности целей коммуникантов. Кроме того, это помогает политику создать ощущение устойчивости контакта, некоего социального комфорта, который является следствием "чувства социальной солидарности", ощущение незыблемости установившихся привычных стереотипов, на фоне которых надлежащим образом будет воспринята и всякая новая информация; иными словами, здесь имеет место

Сильную фатичность выражают и предикатные единицы, используемые в тексте: *to help, stand up for, make sure, will be a strong voice for, fight for, campaign for, to take up residents' concerns, will be open and honest* и др., лексическое значение которых связано с представлением конкретных действий, направленных на оказание содействия, помощи и поддержки своих избирателей. Твердость своих намерений политик подтверждает посредством многократного (8 раз) повтора конструкции "I will", которая построена по принципу кольцевого повтора. Это дает основание воспринимать текст как своего рода «клятву». Тем самым адресант подчеркивает, какую значимость он видит в своей деятельности для отдельно взятого округа.

Информационно текст не представляется очень насыщенным, его основная цель — расположить к себе избирателей, добиться их доверия и в конечном итоге получить их поддержку в своей политической деятельности. На это же направлены и характеристики, которые он дает себе: *strong, regular, open, honest*.

Существует относительно устойчивый набор языковых средств репрезентирующих этот тип адресации. Особенностью этих средств является то, что некоторые из них носят полифункциональный характер, то есть одно и то же языковое явление может участвовать в реализации нескольких типов адресации, например, обращение, где реализация контактного типа адресации проявляется в выборе конкретной языковой формы. В целом в работе выделены и проанализированы следующие основные языковые средства реализации фатического типа адресации: размещение слоганов; прием интимизации общения; прием иррелевантной темы; элементы разговорной речи; некоторые разряды вводных слов; стилистические приемы, направленные на эмоциональное воздействие.

(3) Регулятивность. Средства реализации регулятивной установки на британских политических персональных сайтах можно подразделить на три группы. Первая группа включает в себя языковые и неязыковые средства,

направленные на актуализацию общей коммуникативно-прагматической установки регулятивного типа дискурса, каузативная ситуация которого включает «побудительную и коммуникативную модели». Набор этих средств очень широк и включает языковые единицы разных уровней — это повелительное наклонение, модальные операторы долженствования, необходимости, футуральные формы индикатива и другие системные средства выражения побуждения. Существуют также разнообразные лексико-синтаксические и композиционно-речевые средства опосредованного выражения каузации. Для лингвистического контента персональных политических сайтов британских политиков характерно завуалированность директивного регулятивного воздействия, использование имплицитных лингвистических форм. Например:

I'm always interested to hear what people in my constituency think, so please get in touch by using the contact details on the right. If you'd like my help on a personal issue, then read the next section before making contact, as it will help you to know what I can and can't do.

В этом небольшом тексте, открывающем раздел "Getting in touch" регулятивность, с одной стороны, очевидна и выражается в использовании императивов - get in touch, read. С другой стороны, директивность этих лексических единиц смягчена такими коммуникативными речевыми комплексами, как so please (вежливость), I'm always interested to hear, If you'd like my help, as it will help you (мотивация). Такое скрытое, «ненавязчивое» директивное воздействие демонстрирует желание адресанта призвать посетителей сайта связаться с ним как с человеком заинтересованным и способным помочь своим избирателям, хотя, несомненно, это связано и с более далеко идущими планами — каждый новый контакт - это потенциальный «голос» на выборах, а значит и перспективы карьеры политика.

Вторая группа выделенных регулятивов определяет направленное восприятие информации, что включает в себя как характер, так и порядок восприятия контента сайта. Адресант осуществляет целенаправленное формирование общественного мнения посредством регулятивного характера представления персонифицированной информации. Когнитивный и воздействующий потенциал концептуальной информации персонального политического сайты заключается в выработке у адресата направления, как в ее восприятии, так и характере декодирования. Проведенный анализ персональных сайтов британских политиков позволил выделить целый набор как языковых, так и специальных графических/технических средств, которые воспринимаются адресатом как сигналы, определяющие способ текущей обработки информации в нужном адресанту направлении. Использование таких сигналов является важной особенностью данного типа общения, а именно, односторонностью коммуникации. Аттрактивность этих сигналов заключается в их языковой и графической оформленности. Адресант, акцентируя данные сигналы, привлекает к ним внимание посетителей сайта и, тем самым, управляет процессом восприятия предлагаемой информации.

Третья группа сигналов регулятивного воздействия представляет собой прямое выражение прескрипции посредством директивных инструкций по использованию сайта, построенных с учетом принципов вежливости в соответствии с формальной ситуацией данного типа общения. Очень широко на сайтах используются ссылки с прямым указанием действия, которое необходимо выполнить посетителю сайта для получения нужной ему информации (To see all items click here; read more »; find out more; More photos» и др.). Существует также достаточно широкий набор ссылок директивного характера, которые представляют инструкции по использованию различных форм интерактивной связи с владельцем сайта. Все они имеют общий формат: Заголовок в форме императива, который представляет характер контакта, окна

для заполнения необходимой информацией и, наконец, указание действия, которое надо совершить для осуществления этого контакта.

(4) Акцептуация - включает в себя такие языковые и визуальные средства, которые выполняют на страницах политического персонального сайта не столько информативную функцию, сколько используются с целью особого акцента - привлечения внимания адресата к наиболее важным, по мнению адресанта, обычно концептуальным моментам его контента. Это выражается в стремлении адресанта посредством определенного набора языковых средств способствовать наиболее адекватному восприятию представляемой информации и, прежде всего, декодированию его коммуникативного намерения.

Выделение значимой информации на персональных политических сайтах британских политиков осуществляется с помощью как вербальных, так и невербальных средств. Важность последних связана с тем, что эта форма политической рекламы является сильным визуальным средством воздействия. В первую очередь адресат воспринимает общий вид страницы, и только потом он продолжает или останавливает работу с ней. Таким образом, графическое представление (шрифт, изображение, фотография, цветовое оформление и т. п.) является важным персуазивным средством с высокой степенью имплицитности и приобретает концептуальный характер наряду с семантическим наполнением страницы. В английской политической коммуникации существует достаточно традиционный и устойчивый набор языковых средств, направленных на реализацию этой установки, который широко используется и в ее сетевой форме для оформления ссылок на важные с точки зрения адресанта информационные единицы. Например, это императивные конструкции, различные виды вопросов, для которых характерна скученность, часто они задаются в одной цепи. Такая группа вопросов обычно выполняет призывную функцию. Несколько вопросов, заданных подряд, иногда в порядке нарастания, создают эмоциональный

накал, повышая воздейственность представляемой информации. Кроме того, вопросная форма меняет интонационный рисунок, привлекая внимание адресата. Большое место в реализации акцентуации занимает использование приема повтора, который, по существу, является наиболее употребительным стилистическим приемом. Для политических персональных сайтов членов парламента Великобритании характерен повтор языковых единиц, связанных с актуализацией основных ключевых концептов, свойственных данному типу дискурса, а именно:

- 1) имя политика;
- 2) название избирательного округа;
- 3) место и сферы деятельности депутата — Parliament, Surgeries, Petition, Campaign, Election и др.;
- 4) название партии;
- 5) основные действия, к которым призывают адресата - contact, vote, join, donate и т.п.

Набор средств реализации акцентного типа адресации, как уже отмечалось, очень широк и разнообразен. Кроме уже рассмотренных, можно назвать такие, как восклицательные предложения, инвертированный порядок слов, эмфатические конструкции и некоторые другие.

Таким образом, эффективное целенаправленное речевое общение -это такое общение, которое предполагает достижение запланированного субъектом речи эффекта, его регулятивного воздействия на адресата и в конечном итоге достижение целенаправленного сдвига в восприятии той или иной информации слушателями. С эффектом речевого воздействия непосредственно связаны и функции текста речевого произведения: когнитивная, ориентирующая и программирующая, реализация которых определяет результативность речевого произведения. Чтобы создаваемое

рекламное объявление было эффективным, автор старается привлечь к нему внимание, создать интерес, достичь доверия адресата, усилить его желание и стимулировать запрограммированное в рекламном сообщении действие.

Основным критерием эффективности политического персонального сайта является учет фактора адресата, который представлен определенными функциями адресации, реализуемыми в тексте политической интернет-рекламы в киберпространстве Великобритании.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Политический рекламный интернет-дискурс представляет собой содержательно-тематическую общность текстов, функционирующих в определенных коммуникативно-прагматических условиях, которые определяют общие когнитивные стратегии. Специфика и основная особенность политической интернет-рекламы заключается во взаимодействии в рамках данного типа дискурса норм письменной и устной речи. Как известно, политический рекламный дискурс в Интернете представляет собой письменную разновидность, так как сам текст готовится заранее и строится в соответствии с нормами письменной речи. Однако такое свойство интернет-коммуникации, как интерактивность, несомненно, оказывает влияние на характер использования языковых средств в этом типе дискурса. В этом дискурсе представлены все типы коммуникации (межличностная, публичная, массовая). С эффектом воздейственности интернет-технологий непосредственно связаны и такие функции, как: когнитивная, ориентирующая и программирующая, реализация которых определяет результативность общения. Соотношение таких целей политических сайтов, как информационная, аналитическая, регулятивная, оценочная, прогнозирующая, зависит от коммуникативно-прагматической установки, реализуемой в каждом конкретном Интернет-ресурсе, определяет набор типов политических интернет-дискурсов в интернет-пространстве Великобритании - информационный, аналитический, рекламный. С точки зрения жанровой принадлежности британский политический персональный сайт представляет собой структуру, которая может быть определена как комбинированное полижанровое образование. Так как в его гипертекстовом пространстве объединены информационные единицы, принадлежащие к разным стилевым и жанровым разновидностям, основная задача заключается в использовании различных коммуникативных стратегий и тактик для повышения воздействующего потенциала всего сайта как объединенного

информационного ресурса, рассчитанного на разных представителей целевой аудитории.

Гипертекст, как форма организации информационного пространства в Интернете представляет собой феномен сверхструктурности, центрированности, открытости, незавершенности, бесконечности, нелинейности, нестабильности, динамичности. Гипертексту присущи виртуальность, конкретность, телесность. Гипертекст лишен авторства, он относительно стихийен. Гипертекстовая организация политического персонального сайта представляет собой совокупность информационных единиц, прагматическая установка которых детерминирует полевую композиционную структуру этого типа дискурса.

Основным средством связи информационных единиц на политических персональных сайтах британских политиков являются гиперссылки. Композиционная организация информационных единиц, входящих в состав персонального сайта, обусловлена в плане содержания общей рекламной идеей и реализуется на основе языковой репрезентации системы гиперссылок, направленных на актуализацию текстовой категории – когезии. Когерентность информационных блоков сайта реализуется посредством ключевых слов, концептуальной доминантой которых является имя политика, представляемого на сайте.

Языковая репрезентация ссылочного аппарата на английских политических персональных сайтах в плане синтаксиса характеризуется простыми нераспространенными предложениями, цепочками фраз номинативного характера, высоким количеством различных побудительных конструкций (императивы, аппеллятивы, вопросы и т.п.).

Следуя по ссылкам, предлагаемым адресантом, адресат остается в его информационном пространстве за счет уточнения, расширения, иллюстрации и т. д. информационных единиц данного сайта. Но адресант может уйти с

предлагаемого пути и перейти на другой сайт, расширяя пространство уже другой информационной единицы. Задача адресанта состоит в том, чтобы как можно дольше задержать адресата в своем информационном пространстве посредством тщательно продуманной графической и иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении данной работы можно сказать, что персональные сайты политиков высшего уровня Великобритании являются эффективным национально ориентированным средством Британской политической рекламы, а также намечаются пути дальнейшего развития ее результатов. Интересным и перспективным представляется проведение исследования по изучению особенностей актуализации основных текстовых категорий в организации интернет-дискурса. Кроме того, продуктивным и теоретически значимым является дальнейшая разработка проблем стилистики и жанрообразования интернет-дискурса. Сущностной проблемой исследования можно считать выявление полного набора параметров эффективности возмездственности английской политической интернет-рекламы и степени важности каждого из них, а также определению центра ядра организации эталонной модели данного типа дискурса на основе распределения преимуществ выделенных критериев, входящих в состав характеристики эффективного возмездствия. Они могут быть разделены на две основные группы: вербальные качества коммуникации (методика представления, язык и стиль речевого произведения) и невербальные (условия общения, манера и техника представления информации, адресованность, требования к содержанию и оформлению, визуальные средства). Такое исследование позволит провести корректировку списка параметров и определить полевою структуру по степени их возмездственности на конкретный тип интернет-аудитории, что будет способствовать разработке практических рекомендаций по подготовке и представлению политической рекламы в Интернете.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акопов А.И. Текст как сущность и форма сетевых публикаций / Научно-культурологический журнал. – №7 [97] 09.08.2004. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=223&level1=main&level2=articles>
2. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // БЭС. Языкознание / гл. ред. Ярцева. - М. : Большая Рос. энцикл., 1998. - С. 136-137
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Яз. рус. культуры, 1998. – 895 с
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. - 424 с.
5. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206.
6. Бове К., Аренс У. Современная реклама. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995.
7. Горошко Е.И. Лингвистика Интернета: формирование дисциплинарной парадигмы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб.науч. тр. – Вып. 5 / отв. ред. А.Г. Пастухов. Орел: ОГИИК, ПФ «Картуш», 2007.
8. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., - 1989, 264 с.
9. Долгополов А.Ю. Свойства и признаки объектов гуманитарного Интернета: Начно-культурологический журнал. – №11 [101]. – 09.11.2004. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=279&level1=main&level2=articles>
10. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996

11. Евсеева Л.И., Шумская Т.М. Общественное мнение: Проблема формирования и изучения // PR-технологии в информационном обществе: материалы III Всерос. науч.-практ. конф. – Ч. I. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2006. – С. 30–33.
12. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты виртуальной коммуникации. – Флогистон, 2003. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>
13. Зазыкин В. Г., Колосова С. В., Фуре Р. Ф. Психологические факторы повышения активности избирателей с помощью телевизионных передач рекламного характера. – М.: Викон, 1996. – 235 с.
14. Зубков С.А., Панов А.И. Политическая реклама: основные жанры и технологии: учеб. пособие. – Ч. 1. – М.: МИИТ, 2005. – 196 с
15. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград «Перемена», 2002. С. 272 - 276
16. Лисовский С.Ф. Политическая реклама: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2000. – 31 с.
17. ЛЭС. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. - 685 с.
18. Манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций. - www.5ballov.ru
19. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь: Изд-во Твер. Ун-та, 1998.
20. Макаров М.Л. Коммуникативная структура текста. Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 1990. - 52 с.

21. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. - С. 129 - 131.
22. Мороховский А.Н. Стилистика английского языка. - К.: Выща школа, 1991.
23. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология /Сост. Ю.С. Степанов. М.: Акад. Проект, 2001. С. 45-97.
24. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. Свердловск: Изд-во Урал, ун-та, 1991. -172
25. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. - Челябинск: Библиотека А. Миллера, 1998. - 34 с.
26. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., - 1988, 104 с.
27. Ромат Е.В. Реклама. - СПб: Питер, 2011. - 264 с., 271 с.
28. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. - Интернет. <http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours> , 2002, 4 с.
29. Серио П. Философия и двойная энтимема знака //Марксизм и философия языка: Пер. с фр. И португ. М.: Прогресс, 2007, с. 26
30. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. - М.: ПИК Винити, 1996. -25 с.

31. Степанов Ю.С. Концепт // Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. С. 40–76.
32. Карасик В.И. Языковые ключи / В. И. Карасик. — Волгоград : Парадигма,. 2007. — 520 с. 2.
33. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М.: «Алгоритм», 2000
34. Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М., 1997
35. 1.Кубрякова, Е.С. Когниция / Е.С. Кубрякова. Краткий словарь когнитивных терминов // Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова – М., 1996. С 81–84
36. Морозова О.Н. Роль фактора адресата в организации речевого воздействия политического дискурса: моногр. / О.Н. Морозова - СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2007. - 88 с. - ISBN 978-58290-0734-8 (5,5 пл.).
37. Морозова О.Н., Зыкова Е.В. Внешние гиперссылки в структуре персонального политического сайта // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С.Пушкина. - № 5. - Т. 1. Филология. - 2010. - С. 83-91 (0,6 п.л./ 0,4 п.л.).
38. Морозова О.Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. — 2011. — Вып. 1(35). — С. 156-161 (0,4 пл.).
39. Никитина, С.Е. Логический анализ языка. Культурные концепты / С.Е. Никитина // Под ред. Н.Д. Арутюновой. – М., 1991.
40. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... д-ра филол. наук. – Саратов, 2005. – 330 с.

41. Петрова Т. А. Типы номинации коммуникативного адресата в ситуации непосредственного общения (на материале соврем. англ. яз.): дис. канд. фил. наук. – Л., 1983. – 152 с
42. Сергеева О.В. Наружная политическая реклама в эпоху электронный медиа: сб. науч. тр. «Актуальные проблемы теории коммуникации». – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 220–225. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/s/sergeeva.shtml.
43. Хабермас Ю. //Вестник Московского университета. Серия 7 : Философия. – 1993 – №4 – Стр. 43-63.
44. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 1994. -158 с.
45. Шабшин И.И. Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете: Журнал «Самиздат». – 2009. – Режим доступа: http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml.
46. Шадрина О. Правовое регулирование PR-деятельности в СМИ в ходе избирательных кампаний. – 2009. – Режим доступа: <http://pr.idl.ru/downloads/file/> 245. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: монография. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с. 246.
47. Шестакова И.Г. О композиционной организации текста научно-технической рекламы // Лингвистические средства текстообразования. – Барнаул: АТУ, 1985. – С. 64–74. 247.
48. Шехтман Н.А. Социокультурные компоненты гипертекста // НТИ. – Сер. 1. Орг. и методика информ. работы. – 2002. – №2. – С. 32–34. 248. Шмелева Т.В. Речевые жанры // Культура русской речи: энцикл. слов. справ. – Красноярск, 1991. – С. 89–91. 249.

49. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 88–99. 250.
50. Эпштейн В.Л. Введение в гипертекст и гипертекстовые системы. – 1998. - Режим доступа: <http://newasp.omskreg.ru/intellect/f27.htm>
51. Якобсон, Р. О. Избранные работы / Р. О. Якобсон ; сост. и общ. ред. В. А. Звегинцева. - М. : Прогресс, 1985. - 455 с.